

El afiche publicitario. Una secuencia didáctica para la comprensión de textos argumentativos, con estudiantes de grado 3° de EBP, de la Institución Educativa INEM Felipe Pérez, de Pereira.

Mauricia del Pilar Galeano

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias de la Educación

Maestría en Educación

Pereira

2018

El afiche publicitario. Una secuencia didáctica para la comprensión de textos argumentativos con estudiantes de grado 3° de EBP de la Institución Educativa INEM Felipe Pérez de Pereira.

Mauricia del Pilar Galeano

Asesora

Dra. Martha Cecilia Arbeláez Gómez

Trabajo para optar el Título de Magister en Educación

Universidad Tecnológica de Pereira

Maestría en Educación

2018

Dedicatoria

A Dios por brindarme la oportunidad de realizar y culminar este proceso de aprendizaje y crecimiento personal, a mi familia por su apoyo incondicional y voz de aliento en los momentos difíciles.

Agradecimientos

A mis estudiantes por brindarme la posibilidad de realizar esta investigación y crecer juntos en la búsqueda de nuevas estrategias de enseñanza aprendizaje.

A las directivas de la Institución Educativa INEM Felipe Pérez por proporcionar los espacios, el tiempo y apoyo para realizar el proyecto de investigación.

A la Universidad Tecnológica de Pereira con su maestría en educación liderada por la Doctora Martha Cecilia Arbeláez Gómez y en particular al macro proyecto de lenguaje que de la mano de su grupo de docentes guiaron el proceso de investigación.

Mi agradecimiento a la Doctora Martha Cecilia Arbeláez Gómez, quien creyó en esta propuesta y con sus aportes, sugerencias, y recomendaciones asesoró y guio este proceso investigativo.

Resumen

Esta investigación hace parte del Macro proyecto en didáctica del lenguaje, de la Maestría en Educación, de la Universidad Tecnológica de Pereira. Su propósito fue determinar la incidencia de una secuencia didáctica, de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos, afiche publicitarios, de LOS estudiantes de grado tercero, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, del municipio de Pereira, y comprender las transformaciones en la enseñanza del lenguaje de la docente investigadora.

Para desarrollar la investigación, se optó por un enfoque cuantitativo y un diseño cuasi-experimental, el cual se complementó con el abordaje cualitativo de las prácticas de enseñanza del lenguaje. El grupo estuvo conformado por 33 estudiantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de comprensión con 18 preguntas de selección múltiple, antes (Pre-test) y después (Pos-test) de la implementación de la secuencia didáctica. La secuencia didáctica se diseñó desde un enfoque comunicativo. Para la contrastación de los resultados obtenidos, entre en el Pre-test y Pos-test, se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió validar la hipótesis de trabajo, pues se evidenciaron avances en la comprensión de textos argumentativos, específicamente, del afiche publicitario.

Respecto a los resultados cualitativos de las prácticas de enseñanza, se utilizó como instrumento el diario de campo. Su análisis evidencia transformaciones en la docente, no solo en las maneras de entender el lenguaje mismo, sino también en sus concepciones de enseñanza.

Palabras claves: Secuencia didáctica, Enfoque comunicativo, Comprensión lectora, Texto argumentativo, Afiche publicitario, Prácticas reflexivas.

Abstract

This research is part of the Macro-project in Language Teaching of Master's degree in Education at technological University of Pereira. Its purpose was to determine the influence of a teaching sequence of a communicative approach in the argumentative texts comprehension, advertising posters, of third graders at INEM Felipe Pérez School, and to understand the transformation in the research teacher's language teaching.

To develop the research it was opted for a quantitative approach from a quasi-experimental design which was completed with the qualitative approach of the language teaching practices. The group was formed by 33 students to whom a questionnaire with 18 multiple choice questions was applied, before (Pre-test) and after (Post- test) the teaching sequence implementation. The teaching sequence was designed from a communicative approach.

For the comparison of obtained results, between the Pre-test and Post-test, it was used the descriptive statistics which allowed to validate the hypothesis of the research, since there was evidence of the progress in the argumentative texts comprehension, specifically the advertising poster.

Regarding to the qualitative results of the teaching practices, it was used as a resource the journal; its analysis shows transformations in the teacher, not only in the way to understand the language itself, but also in its teaching conceptions.

KEY WORDS: Teaching sequence, communicative approach, reading comprehension, argumentative text, advertising poster, reflective practices.

Tabla de contenido

1. Presentación.....	11
2. Marco teórico.....	21
2.1 El lenguaje.....	21
2.2 El lenguaje escrito	22
2.3 Concepciones de lectura.....	24
2.4 Modelos de comprensión lectora.....	25
2.5 Enfoque comunicativo.....	27
2.6 La Propuesta de Jolibert para la comprensión lectora.....	28
2.7 La argumentación	31
2.7.1 Texto argumentativo.....	32
2.7.2 Texto publicitario	33
2.7.3 Afiche publicitario.....	35
2.8 Secuencia didáctica	38
3. Marco metodológico.....	43
3.1 Enfoque investigativo.....	43
3.2 Diseño de la investigación.....	43
3.3 Población.....	44
3.4 Muestra.....	44
3.5 Hipótesis.....	44

3.5.1 Hipótesis de trabajo	45
3.5.2 Hipótesis nula	45
3.6 Variables de estudio	45
3.6.1 Variable independiente: secuencia didáctica de enfoque comunicativo.	45
3.6.2 Variable dependiente: Comprensión de textos argumentativos.	47
3.6.3 Análisis cualitativo: Prácticas reflexivas	49
3.7 Técnicas e instrumentos	51
3.8 Procedimiento.....	51
4. Análisis de la información	53
4.1 Análisis cuantitativo de la comprensión de afiches publicitarios	53
4.1.1 Prueba de hipótesis	54
4.1.2 Análisis de las dimensiones.....	56
4.2 Análisis cualitativo de las prácticas de enseñanza	82
4.2.1 Fase 1: Preparación.....	83
4.2.2 Fase 2: Ejecución.....	85
4.2.3 Fase 3: Evaluación.....	88
5. Conclusiones.....	89
4. Recomendaciones	92
Referencias bibliográficas.....	95
ANEXOS	99

Anexo 1. Test de comprensión lectora. Pre-test.....	99
Anexo 2: Consentimiento informado	104
Anexo 3: Secuencia didáctica	106
Anexo 4: Test de comprensión lectora, Pos-test	132
Anexo 5: Diario de campo	137

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.	45
Tabla 2. Operacionalización la variable dependiente.	47
Tabla 3. Categorías de la práctica reflexiva.....	50
Tabla 4. Fases del proyecto de investigación.....	52
Tabla 5. Medidas de tendencia central.....	54

Lista de Figuras

Gráfico 1. Comparativo general por niveles de desempeño.	55
Gráfico 2. <i>Comparativo general de las dimensiones de la Variable dependiente.</i>	57
Gráfico 3. Comparativo por niveles de desempeños en la situación de comunicación	60
Gráfico 4. Comparativo de la dimensión Situación de comunicación.....	61
Gráfico 5. Comparativo por niveles de desempeño en la Estructura profunda.	67
<i>Gráfico 6. Comparativo por indicadores de la Estructura Profunda.</i>	68

<i>Gráfico 7. Comparativo por niveles de desempeño en la Superestructura</i>	75
<i>Gráfico 8. Comparativo por indicadores de la dimensión Superestructura.</i>	76

Lista de Ilustración

<i>Ilustración 1. Afiche publicitario Coca-Cola</i>	70
<i>Ilustración 2. Afiche publicitario Top Terra</i>	73

1. Presentación

El lenguaje es una de las capacidades más importantes y complejas que el ser humano ha desarrollado, este tiene diferentes funciones como comunicar, convencer y expresar; todas ellas estrechamente relacionadas con el contexto y las necesidades de cada persona. De allí su importancia, pues permite a cada individuo construir su conocimiento a partir de la relación que tiene con los otros, dentro de la sociedad a la que pertenece. Al respecto, autores como Vygotsky (1995) plantean que el lenguaje se aprende en un contexto particular, desde la necesidad de identificarse, comunicarse y definirse como miembro activo de una sociedad.

Así como el lenguaje permite que el individuo desarrolle su pensamiento en una interacción constante con el otro y con su entorno; de manera particular, el lenguaje escrito le brinda la oportunidad de representar y plasmar las ideas, pensamientos y lecturas de su realidad para ser leídos por otros, haciéndoles partícipes de la construcción de conocimiento en un contexto social, en la medida que le ofrece la posibilidad de debatir, dialogar, tomar posición sobre su cultura e historia (Camps, 1993).

Ahora bien, el lenguaje escrito, como sistema de comunicación, está compuesto a su vez por dos procesos altamente complejos, que han permitido el desarrollo evolutivo de la humanidad para trascender el tiempo y el espacio, estos son la lectura y la escritura. Ambos permiten intercambiar ideas y pensamientos con los otros, construir conocimientos y difundirlos (Ferreiro, 1991). En este sentido, leer y escribir se convierten en procesos que le permite al sujeto explorar y observar su realidad, construir de manera permanente su saber y dar a conocer lo que piensa.

Uno de los contextos en los cuales el lenguaje escrito es enseñado de manera formal es la escuela que, como institución social y cultural, no sólo se encarga del desarrollo de

competencias en lectura y escritura, sino que también lo utiliza para el aprendizaje de otros saberes escolares, pues en ella recae la responsabilidad de lograr un acercamiento al conocimiento socialmente construido. Al respecto, Pérez (2005) afirma que el lenguaje en el contexto escolar permite intercambios y construcciones sociales de la realidad que llevan a conocimientos significativos.

De hecho, la escuela y los maestros reconocen la importancia de la lectura y la escritura. Sin embargo, los esfuerzos que realizan por lograr en los niños una lectura comprensiva y una escritura coherente, siguen anclados en prácticas de enseñanza tradicionales que continúan privilegiando el manejo del código y olvidan la función social del lenguaje despojándolo, en consecuencia, de su función comunicativa. Esta situación lleva a enseñar el lenguaje escrito de manera fragmentada, dando prioridad a la decodificación y a los aspectos gramaticales. De manera particular, la lectura se concibe como un ejercicio de reconocimiento de letras y palabras, en muchas ocasiones sin sentido para el niño, como si lo fundamental fuese deletrear, silabear, comprender el significado y la conformación de palabras y frases aisladas, como prerequisites para la comprensión de textos completos. Esta manera de entender la enseñanza de la lectura ha sido analizada en las investigaciones realizadas por Agosto (2011), Sánchez, Dolz y Borzone (2012), Marín y Aguirre (2010) y Rello (2017).

Estas prácticas se evidencian especialmente en los primeros años de escolaridad, en los cuales el propósito de la escuela se centra en lograr que los estudiantes aprendan el código alfabético, en un proceso progresivo, en el que se aprenden primero las vocales, luego las consonantes, sílabas, las palabras, para poder acceder a los párrafos y textos completos. El supuesto que subyace a este método es que el estudiante solo podrá leer, cuando aprenda a decodificar y repetir de manera fluida la decodificación, momento en el cual estará listo para comprender un

texto. En los años posteriores, el supuesto recae en entender la estructura del lenguaje, esto es, la estructura de la oración, identificación de sustantivos, verbos, artículos, ejercicios de conjugación, entre otros. Desde esta lógica, entran en escena los textos completos, especialmente los narrativos y expositivos, con un tratamiento, en la mayoría de los casos, superficial y poco relacionado con los intereses y necesidades de los estudiantes. Al respecto, Agosto (2011) manifiesta que las prácticas educativas de los maestros centran su atención en la enseñanza de contenidos de lenguaje, desarticulados del contexto social y cultural y de su función comunicativa.

Estas prácticas, como plantea Lerner (2001), llevan a que la lectura se convierta en un objeto y no en un medio que permite un acercamiento al contexto, en un ejercicio para ser evaluado, más no en una herramienta social, lo que hace que el estudiante pierda el sentido e interés por leer, pues la lectura deja de ser significativa y pasa a ser una práctica para satisfacer las exigencias de una nota dentro del aula, negando así la oportunidad de convertirla en una herramienta para la vida, para aprender, para tomar posición frente a diversas informaciones y para disfrutar.

De otra parte, investigaciones como las de Agosto (2011), Nieto y Carrillo (2013), Guerra y Pinzón (2014) y Rello (2017), ponen en evidencia que las prácticas para la enseñanza de la comprensión lectora están sujetas a los libros de textos, que contienen realidades diferentes a las que viven los estudiantes, a partir de los cuales se realizan “talleres”, concebidos más como tareas de ejercitación, que como un acto de interacción real con propósitos que van más allá de las paredes de la escuela.

Las prácticas tradicionales de enseñanza de la lectura, traen como consecuencia no solo el desinterés por leer, sino también múltiples dificultades en la comprensión, asunto que se vuelve

más evidente cuando se trata de textos argumentativos, pues se considera que estos deben ser enseñados en secundaria, desconociendo que los niños desde los primeros grados de la básica primaria son capaces de argumentar y ajustar sus discursos a los requerimientos de la situación discursiva (Dolz, 1993).

Ciertamente, la escuela desconoce que desde temprana edad los niños hacen uso de la argumentación para lograr convencer a los adultos de sus ideas, requerimientos e, incluso, en las actividades cotidianas del aula se puede evidenciar la presencia de situaciones en las que los niños presentan una serie de argumentos para lograr convencer o defender una idea; así lo sustentan Camps y Dolz (1995) para quienes el proceso argumentativo cobra validez en la medida que le permite al ser humano desarrollar su espíritu crítico frente a los valores que la sociedad le brinda y, por tanto, la escuela desde sus primeros grados, sería la llamada a sembrar en ellos ese interés por explorar y reconocer mecanismos de la lengua que le permitan defender o discutir una postura.

Como se había mencionado, en los primeros grados se privilegia la lectura de textos narrativos e informativos, que si bien es cierto son necesarios e importantes en el proceso de comprensión, niegan la posibilidad de exploración y lectura de otros textos como el argumentativo, ausencia que se manifiesta en las grandes dificultades que presentan los estudiantes de niveles superiores para comprender este tipo de textos, pero, más allá de ello, en la dificultad de argumentar a nivel oral y escrito, pues prima la opinión sobre la argumentación. De hecho, Camps y Dolz (1995) afirman que no sólo no se enseña a los estudiantes a expresar sus opiniones oralmente o por escrito, a discutir y a debatir temas controvertidos, sino que muy pocos manuales de lectura presentan textos argumentativos.

En general, las prácticas de enseñanza descritas, generan en los estudiantes dificultades para identificar, evaluar y comprender la información que presentan los textos, dificultades que se reflejan en las pruebas censales que evalúan la comprensión lectora. En los resultados de las pruebas PISA (2015), por ejemplo, los estudiantes continúan presentando dificultades para identificar el formato y la estructura de diferentes textos y, a su vez, seleccionar, interpretar y evaluar información contenida en estos (ICFES, 2015). Tales dificultades, ocasionan que el país siga distanciado con relación al promedio de los países que pertenecen a la OCDE, en ello coinciden las investigaciones de Caballero (2008), Marín y Aguirre (2010) y Guerra y Pinzón (2014).

De igual manera, en las pruebas SABER 2016, el desempeño a nivel nacional en comprensión indica que los estudiantes logran identificar elementos del texto como el título, secuencias de eventos, características de los personajes, la intención y el propósito, pero presentan serias dificultades para comprender la totalidad del texto. Frente a estas dificultades, desde los Ministerios de Educación y de Cultura se ha propuesto una serie de proyectos como *el Plan lector*, *Leer es mi Cuento*, *Pásate a la Biblioteca*, *Maratones de Lectura*, *Supérate con el saber*, *el programa PTA* (Programa Todos a Aprender), que buscan presentar a los maestros estrategias que incentiven y motiven a los estudiantes a la lectura de diferentes textos en todas las áreas, pues es claro que la comprensión lectora es una necesidad latente para el aprendizaje de todos los saberes escolares y disciplinares (Rello, 2017), y a su vez buscan concientizar a la comunidad educativa de la necesidad de tomar la lectura como eje fundamental del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Los resultados descritos, no son ajenos a la institución educativa INEM Felipe Pérez, pues las pruebas SABER del 2016, evidencian que al 58% de los estudiantes de grado tercero, se le

dificulta identificar la estructura general del texto, un 22% no comprende textos de diferente formato ni finalidad, lo que a su vez impide dar cuenta de sus relaciones de contenido, el 41% no identifica la estructura implícita del texto y un 36% no evalúa información explícita o implícita de la situación de comunicación. Estas dificultades persisten en los resultados obtenidos por los estudiantes del grado quinto, pues un 62% presenta dificultades para evaluar la información explícita e implícita propuesta en la situación de comunicación y un 48% no logra recuperar información implícita de la organización y componentes del texto.

Ahora bien, el resultado obtenido por la institución en el índice sintético de calidad -ISCE- en el 2016, fue de 5.07. Respecto al área de lenguaje, un 10% de los estudiantes evaluados se ubica en el nivel insuficiente, el 40% en el nivel mínimo, en el nivel satisfactorio un 37% y sólo un 13% corresponde al nivel avanzado. Lo cual significa que en los estudiantes persisten dificultades para identificar y diferenciar la estructura implícita y explícita de los diferentes textos y lograr su comprensión.

A pesar de los esfuerzos de la institución por dar respuesta a estas dificultades con la implementación de estrategias como el *Plan de Mejoramiento de Área*, el *Cuarto de hora de Lectura*, el *Plan Lector*, la *Lectura Guiada*, la *Lectura Compartida*, *Pásate a la Palabra*, entre otros, el proceso sigue desarticulado, pues los planes curriculares de básica primaria no incorporan la diversidad textual y en las prácticas aún se ceden todos los espacios al texto narrativo, dando poca relevancia al texto argumentativo, específicamente al publicitario, por ser considerado complejo para este nivel. Así pues, la ausencia de los textos argumentativos en los planes curriculares ocasiona que sean poco reconocidos por los estudiantes, situación que coincide con los hallazgos de diversos investigadores COMO (Camps y Dolz, (1995); Caballero, (2008); Agosto, (2011); Guerra y Pinzón, (2014); y Rello, (2017).

Frente a esta situación, se requiere el desarrollo de la argumentación desde la básica primaria para lograr no sólo la lectura comprensiva de diversos textos en todas las disciplinas, sino también el diálogo, la participación asertiva en la resolución de situaciones problema y en la toma de posición. En este sentido, Camps y Dolz (1995) afirman que: “aprender a argumentar supone pasar por actividades de lectura, observación, comparación y de análisis de textos auténticos (editoriales, cartas de lectores, artículos de opinión) fragmentos de obras de la literatura clásica y contemporánea, o textos escritos por los mismos alumnos” (p.7).

Surge, entonces, la necesidad de realizar una propuesta de enseñanza para la comprensión de textos argumentativos, enmarcada en los intereses y necesidades de los estudiantes, para que el aprendizaje esté integrado a sus características culturales y sociales, es el caso del texto publicitario, que por naturaleza es argumentativo pues busca, a través del juego y relación que establece entre la imagen y el texto, persuadir a los lectores de la idea que presenta o trasmite. Sin embargo, no es un texto imparcial, los argumentos que en él se esgrimen reflejan una posición social, política, empresarial, una propuesta en la que no solo se identifique esta tipología, sino también en la que se enseñe a comprender los sentidos profundos de la argumentación que se teje detrás del texto, en palabras de Camps y Dolz (1995): una propuesta que permita “enseñar a los estudiantes a interpretar los agentes implícitos de la publicidad” (p.7).

Es claro, entonces, que dentro de los textos argumentativos, el afiche publicitario requiere atención y trabajo en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la lectura, puesto que demanda una intención implícita, poco identificada por sus lectores. De ahí que Jiménez, Torres y González (2000) manifiesten que la publicidad debe ser utilizada como recurso en todas las aulas y en todas las áreas del conocimiento, con el fin de explorar y descubrir lo que quiere comunicar y lograr en sus lectores. Si bien, es un texto con el que los estudiantes tienen contacto a diario,

desconocen su potencial persuasivo y no cuentan con estrategias que les permitan tomar distancia, pensar críticamente sobre estos y decidir frente a lo que se publicita.

Desde esta perspectiva, para la Institución educativa INEM Felipe Pérez, poner en juego propuestas de este tipo, con una secuencia didáctica que trabaje el afiche publicitario, sería de gran utilidad, pues no solo permitiría potenciar la comprensión lectora y el desarrollo del pensamiento crítico, sino que también permitiría transversalizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en diferentes áreas, en los niños de grado 3°. Al respecto, diversas investigaciones nacionales e internacionales (Guerra y Pinzón, 2014; Páez y Ayala, 2017; Garzón, 2012; y Agosto, 2011) concuerdan en la importancia y fortaleza de propuestas como las secuencias didácticas para mejorar la enseñanza y aprendizaje de la comprensión de textos argumentativos, porque a partir de ellas se logra crear rutas de participación activa, individual y colectiva, de los estudiantes, en la construcción de conocimientos, como también la planificación de actividades articuladas, con metas claras que brinden a los estudiantes la posibilidad de explorar, desde su realidad, diferentes textos. Sin embargo, en la mayoría de los casos estas prácticas se han realizado con estudiantes de secundaria, lo que da sentido y relevancia a esta propuesta de investigación que se enfoca en el grado 3° de básica primaria.

La problemática descrita y las diversas propuestas que han demostrado la pertinencia y potencia de las secuencias didácticas, lleva a formular las siguientes preguntas de investigación ¿Cuál es la incidencia de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos –afiche publicitario-, de los estudiantes de grado 3 de básica primaria, jornada de la mañana, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, de Pereira? y ¿Qué reflexiones se generan con respecto a las prácticas de enseñanza del lenguaje, a partir de la implementación de la secuencia didáctica?

El objetivo general es: Determinar la incidencia de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-, de los estudiantes de grado 3° de E.B.P de la Institución Educativa INEM Felipe Pérez, de la ciudad de Pereira y reflexionar sobre las prácticas de enseñanza del lenguaje a partir de su implementación.

Los objetivos específicos son: a) Valorar del estado inicial de la comprensión de textos argumentativos en los niños de grado 3 ° de Básica Primaria, antes de implementar la secuencia didáctica. b) Diseñar una secuencia didáctica, de enfoque comunicativo, para la enseñanza y aprendizaje de la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario- c) Implementar la secuencia didáctica y reflexionar sobre las prácticas de enseñanza de lenguaje a partir de su implementación. d) Valorar el estado final de la comprensión de textos argumentativos en los niños de grado tercero de EBP, después de implementar la SD. Contrastar los resultados de la evaluación inicial y final de la comprensión de textos argumentativos para determinar la incidencia de la secuencia didáctica.

Una propuesta didáctica para transformar la enseñanza de la argumentación en la básica primaria, puede aportar no solo al desarrollo de la competencia lectora de este tipo género discursivo, sino también al desarrollo del pensamiento crítico, de tal manera que los estudiantes puedan tomar posturas críticas frente a diferentes situaciones y problemáticas de los contextos sociales, culturales, familiares y académicos en los que participan. En ello concuerdan Camps y Dolz (1995) y Álvarez (1997), al resaltar el papel de la argumentación en el desenvolvimiento del sujeto en su entorno social. A su vez, validar la propuesta didáctica puede permitir a la comunidad educativa y de investigadores en educación repensar los procesos de enseñanza y aprendizaje y modificar las prácticas educativas, con el fin de lograr que estudiantes y maestros

encuentren el sentido y funcionalidad que tiene la argumentación y los textos argumentativos, tanto en los procesos educativos como en la vida misma.

El informe de investigación está organizado en los siguientes capítulos: El primero, que antes se leyó, presenta el problema, los objetivos y la justificación del proyecto. El segundo, presenta el marco teórico en el que se fundamenta la investigación; en él se abordan el lenguaje, lenguaje escrito, lectura, comprensión de lectura, enfoque comunicativo, texto argumentativo, secuencia didáctica y prácticas reflexivas. El tercer capítulo, presenta el marco metodológico que recoge aspectos como el diseño y tipo de investigación, la población, la muestra, la hipótesis, las variables, los instrumentos utilizados y el procedimiento llevado a cabo durante el estudio para la recolección y análisis de la información. El cuarto capítulo, presenta el análisis de la información, el cual está organizado en dos momentos: análisis cuantitativo y análisis cualitativo. El quinto capítulo, expone las principales conclusiones que se derivan del proceso de investigación y, el capítulo sexto, plantea las recomendaciones con relación a la secuencia didáctica, el enfoque comunicativo y las prácticas de enseñanza.

2. Marco teórico

En este capítulo, se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación. Para ello, en primer lugar, se aborda el lenguaje, ahondando en el lenguaje escrito y los modelos de comprensión lectora, luego, se esbozan las implicaciones didácticas a partir del enfoque comunicativo, después se expone al texto argumentativo y el afiche publicitario, para, finalmente, definir la secuencia didáctica y las prácticas reflexivas de enseñanza.

2.1 El lenguaje

Desde su nacimiento el ser humano se ha visto en la necesidad de comunicarse con los demás para satisfacer diversas exigencias, tanto del mundo natural como social, desde las más sencillas como conseguir alimento hasta concertar un acuerdo. En sus inicios, apeló a los gestos, sonidos, señas y movimientos para comunicarse, más tarde cada uno de esos sonidos fue tomando estructura hasta convertirse en un conjunto de signos que le permitió interactuar de una manera más elaborada con otros y con su medio. Al respecto, Vygotsky (1995) llama la atención cuando señala que las palabras tienen un papel destacado tanto en el desarrollo del pensamiento como en el desarrollo histórico de la conciencia en su totalidad. Es a través de las palabras que el ser humano logra establecer relaciones con otros, intercambiar ideas y construir espacios acordados de socialización y transformación.

Al respecto, el Ministerio de Educación Nacional (2006), en los Estándares Básicos de Competencia, reconoce que el lenguaje es una de las capacidades que más ha marcado el curso evolutivo de la especie humana, pues gracias a él los seres humanos han logrado crear un universo de significados, lo cual ha sido vital para buscar respuestas al porqué de su existencia, interpretar el mundo y transformarlo conforme a sus necesidades, construir nuevas realidades, establecer acuerdos para convivir con sus congéneres y expresar sus sentimientos.

Ahora bien, el lenguaje como sistema de comunicación le permite al ser humano establecer relaciones, expresar, explicar, compartir ideas, creencias, pensamientos y evaluar la participación de otros, en un proceso de interacción y construcción de significados. De acuerdo con lo anterior, “el lenguaje se torna, a través de sus diversas manifestaciones, en eje y sustento de las relaciones sociales” (MEN, 2006, p.19).

Uno de los espacios sociales en el que es evidente el uso y trabajo con el lenguaje es la escuela, lugar donde confluyen el conjunto de saberes, vivencias y experiencias que trae cada uno de los estudiantes, precisamente por ello, este debería ser un espacio que le brinde al estudiante la posibilidad de hacer parte de situaciones reales de comunicación en las que pueda interactuar y expresar sus ideas y opiniones con relación a su contexto, de tal manera que encuentre sentido a los procesos de interacción social en la construcción de conocimiento; en este marco, se debería pensar el aula “como un espacio de argumentación en el que se intercambian discursos, comunicaciones, valoraciones éticas y estéticas, en síntesis, un espacio de enriquecimiento e intercambio simbólico y cultural” (MEN, 2006, p.18).

Así, como el lenguaje permite la interacción del ser humano en diferentes prácticas sociales, el lenguaje escrito le brinda la posibilidad de plasmar esa realidad, trascendiendo las limitaciones de tiempo y espacio propias de la oralidad. A continuación, se aborda el lenguaje escrito, como elemento integrador de la función de comunicación y su importancia en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

2.2 El lenguaje escrito

Si bien el lenguaje oral le ha permitido al ser humano expresar sus ideas, a través de la interacción directa con los demás, el lenguaje escrito, constituido por los procesos de lectura y escritura, amplía su capacidad para comprender y representar la realidad a través de diferentes

símbolos. Al respecto, Colomer (1992) afirma que “la lengua escrita supone una ampliación considerable de las posibilidades de comunicación y desarrollo personal” (p.2).

A su vez, la adquisición del lenguaje escrito por parte del ser humano, requiere del acercamiento y comprensión de las convenciones socialmente construidas que lo configuran, para transformar la oralidad en discurso escrito. Este lenguaje cobra relevancia en el ámbito social porque implica plasmar en un texto, no solo ideas que trasciendan el tiempo y el espacio, sino también ideas que se configuran en géneros con diversas funciones sociales, determinadas a su vez por propósitos comunicativos (narrar, explicar, argumentar), desde esta perspectiva, el lenguaje escrito incluye un propósito, una intención y dos sujetos discursivos, para el caso específico de la lectura, un escritor y un lector, pues se escribe para alguien con un propósito (Pérez, 2003).

De hecho, la lectura hace parte del mundo cultural, pues a diario se leen diferentes textos que tienen una estructura, un sentido y una serie de elementos propios de una región, de una comunidad discursiva; textos en los que, de manera implícita o explícita, se evidencia una intención. En este sentido, leer es un acto de comunicación, en el cual el lector le encuentra sentido a lo que lee a partir de sus saberes y expectativas. Al respecto, Colomer (1992), plantea que leer es “un proceso intencionado que responde a una situación de comunicación real” (p.1), lo que quiere decir que no se lee por leer, por decodificar un conjunto de símbolos, de grafías, que si bien son importantes y hacen parte del proceso lector, son un medio y no la esencia de la lectura. El Ministerio de Educación Nacional (1998) puntualiza que la lectura “se convierte en un proceso de interacción y construcción de significados que el lector realiza con el texto y el contexto” (p.47). Pensar la lectura de esta manera, implica darle sentido no sólo para explorar e

interrogar un texto sino también para escribir, porque se requiere profundizar en la lectura para ampliar la visión de mundo y para mejorar los argumentos sobre lo que se piensa y siente.

Si bien es cierto que se entiende la lectura como el proceso de exploración, interrogación y diálogo que un lector realiza a un texto para comprender y encontrarle sentido (Jolibert, 2002), no siempre se ha entendido así, de hecho, históricamente han existido diversas concepciones y explicaciones sobre el proceso lector, como las que se exponen a continuación.

2.3 Concepciones de lectura

La comprensión de lectura es la punta del Everest que toda persona desea alcanzar, que todo maestro quiere desarrollar en sus estudiantes, pues a través de ella se logra entender el contexto que rodea a cada ser humano. En este sentido, y debido a la importancia que recae en el proceso de comprensión, diversos teóricos han hecho un rastreo de los cambios en las maneras de entender la lectura, entre ellos Dubois (1996) quien presenta tres concepciones de lectura.

La primera concepción considera la lectura como un conjunto de habilidades, esto es, la suma de las partes, donde lo primordial para comprender es el reconocimiento de las palabras, seguido de una respuesta o reacción por parte del lector que lo acerca a la asimilación del texto. Desde esta concepción, el lector debe primero decodificar un texto para luego, en palabras de Dubois, “extraer el significado que el mismo le ofrece” (1996, p.10), lo que implica que el sentido del texto está en él mismo y en los componentes que lo constituyen, (palabras, oraciones, párrafos), y la tarea del lector es descubrirlos para lograr su comprensión. La consecuencia es un tipo de comprensión igual y universal, independiente de quien lee, porque el significado está en el texto, no en el lector.

La segunda concepción, es resultado de la perspectiva psicolingüística, en la que se entiende que la comprensión requiere de tres sistemas: el gráfico-fónico, léxico-gramático y el semántico pragmático y la teoría de los esquemas. Desde esta perspectiva, la lectura es un proceso complejo donde el lector requiere de herramientas cognitivas para lograr reconstruir el sentido del texto.

La tercera concepción, esto es, la transaccional, concibe el proceso de comprensión como “el conjunto de operaciones simultáneas que se dan entre el lector y el texto, allí cada uno aporta sus hipótesis e ideas para ser reflexionadas” (Dubois, 1996, p.12). desde esta concepción, el lector hace uso de sus conocimientos lingüísticos y de su experiencia para establecer una interacción, una comunicación con el texto, que le permita construir un significado. En esta misma línea, Solé (1998) afirma que: “leer es el proceso de interacción entre el lector y el texto, mediante el cual el primero intenta satisfacer los objetivos que guían su lectura” (p.17). Esto significa que cuando se realiza un proceso de lectura se busca establecer un diálogo con el texto, de tal manera que le permita al lector encontrar significado y sentido a lo que lee.

Frente a las concepciones de lectura, están los modelos, que son también el marco para explicar los procesos de comprensión.

2.4 Modelos de comprensión lectora

Las concepciones de lectura han dado lugar a modelos sobre cómo se lee y sus implicaciones para los procesos de enseñanza, es pertinente para la investigación realizar un recorrido por ellos, desde lo propuesto por Goodman (1991) y Kintsch y Van Dijk (1978).

El modelo ascendente sostiene que el reconocimiento general del texto y su comprensión se logran a través de la identificación escalonada que el lector realiza de las letras, palabras y oraciones. Para este modelo, el significado lo contiene el texto y es el lector quien lo va

descubriendo, paso a paso. Ante ello, Solé (1998) afirma: “el modelo botton-up realiza un proceso ascendente, secuencial y jerárquico que conduce a la comprensión del texto” (p.19), que a su vez coincide con los planteamientos de Dubois (1996) cuando asume la lectura como un conjunto de habilidades.

El modelo descendente, por su parte, tiene en cuenta el conocimiento previo que el lector tenga del texto, puesto que le permite formular hipótesis y anticipaciones sobre su contenido que lo lleven a su comprensión. Es decir, en este modelo se retoman las hipótesis que el lector, desde sus conocimientos semánticos y sintácticos, realiza sobre el posible significado del texto. Para Solé (1998) “en el modelo top-down, el lector no procede letra a letra, sino que hace uso de su conocimiento y de sus recursos cognitivos para establecer anticipaciones sobre el contenido del texto y se fija en este para verificarlo” (p.19).

El modelo interactivo entiende el proceso de comprensión de lectura como el conjunto de operaciones simultáneas que se dan entre el lector y el texto, en las cuales el primero realiza una observación a partir de sus conocimientos y propósitos, para construir y encontrar significado al texto. Este modelo concibe al lector como un sujeto activo que hace uso de diferentes estrategias que le permitan obtener información del texto y construir sentido, teniendo en cuenta el contexto. Al respecto, Solé (1998) sostiene que: “la comprensión está relativamente relacionada con los conocimientos y el objetivo que se marca el lector” (p.34).

Este último se encuentra en la línea de lo que Kintsch y Van Dijk (1983) han denominado Modelo Integrador. Para este modelo, la comprensión lectora involucra la construcción de la representación mental de la realidad descrita por el texto por parte del lector, lo cual permite, a su vez, la identificación de los procesos, las metas y tareas que lleva a cabo en los diferentes niveles de procesamiento. A su vez, se caracteriza por dar valor e importancia al análisis de la

estructura del texto organizada en tres niveles que son la microestructura, macro estructura y superestructura. Desde esta mirada comprender un texto implica establecer una relación entre el lector, el autor y el contexto, así lo expresa Van Dijk (citado por Jurado, 2008) “si no se lee desde la relación texto/contexto la interpretación es imposible” (p.94).

En suma, los modelos interactivos reconocen precisamente la interacción entre los saberes del lector, el contenido del texto dentro de un contexto particular y la mediación de los propósitos del lector, lo cual tiene consecuencias en la manera de asumir la enseñanza de la comprensión lectora a nivel escolar, esta ha sido abordada por el enfoque comunicativo, que a continuación se expone.

2.5 Enfoque comunicativo

La presente investigación retoma los aportes de Hymes (1972) quien destaca la importancia de aspectos sociales y culturales en los procesos comunicativos, de esta manera, para el autor, hablar, leer y escribir son habilidades que el ser humano desarrolla en la interacción constante con su cultura, con su entorno.

Desde esta perspectiva, el autor plantea que lo central es el desarrollo de la competencia comunicativa, entendida como el conjunto de conocimientos y habilidades que permite a los participantes en una interacción real, en un contexto determinado, comportarse de manera adecuada según las convenciones socioculturales y lingüísticas de la comunidad de habla (Hymes, 1972). Su definición enfatiza en el uso del lenguaje en contextos reales, proponiendo entonces, pasar de la competencia gramatical propuesta por Chomsky (1956), centrada en el sistema mental de reglas que regulan la lengua, a la competencia comunicativa abarcadora de un amplio abanico de saberes y habilidades que le permita al ser humano comunicarse en contextos reales. En ello coinciden los Lineamientos Curriculares de la Lengua Castellana (MEN, 1998)

cuando hacen referencia a la competencia comunicativa como el uso del lenguaje en actos de comunicación particular, concretos, y social e históricamente situados. A su vez Cassany (1999) aduce que el enfoque comunicativo se basa en el trabajo práctico sobre textos sociales, reales o verosímiles, que le permiten al estudiante utilizar los textos como instrumentos comunicativos para conseguir objetivos diversos.

Desde esta mirada, la escuela como espacio para el intercambio de ideas y construcción de saberes, debe contribuir en la generación de espacios que posibiliten el desarrollo comunicativo a partir de situaciones reales y contextualizadas. Así lo manifiesta Cassany (1999) cuando sostiene que: “estos principios se traducen en el aula con una nueva didáctica que busca fundamentalmente la creación de situaciones reales de comunicación para que los aprendices hablantes puedan interactuar” (p.7).

Dentro del enfoque comunicativo se encuentra la propuesta de Jolibert (2002) para quien la lectura debe partir no solo de los intereses y necesidades de los lectores, sino también hacer parte de situaciones auténticas. De acuerdo con los intereses de la investigación se aborda esta propuesta.

2.6 La Propuesta de Jolibert para la comprensión lectora.

La propuesta de formación de lectores de Jolibert (2002) aborda la lectura como el proceso de exploración e interrogación de textos para lograr construir sentido y comprenderlo. A partir de la interrogación se logra establecer una comunicación entre quien escribe y quien lee, así la lectura deja de ser superficial para convertirse en un proceso con sentido y significado. Ahora bien, los textos que se llevan al aula deben partir de situaciones reales, de necesidades que ellos evidencien y de propósitos concretos.

En este sentido, la comprensión se hace posible cuando al leer no sólo se descifran reglas y estructuras, sino también cuando se infiere lo que no es evidente en el texto y se exponen puntos de vista posibles frente a lo planteado por el escritor, unidos siempre a la realidad y el conocimiento de quien lee y escribe. A su vez, Jolibert (2002) afirma que la interrogación de textos ayuda a los aprendices lectores a construir competencias de lectores, cada vez más finas, más complejas, desde estrategias como:

- Las expectativas nacidas del tipo de texto identificado (¿Por qué encuentro este texto y qué busco en él?)
- Las estrategias de aproximación al texto (¿Cómo hago para comprender este texto, para construir su significado?).
- Las claves, su naturaleza y su confrontación (¿De cuáles claves dispongo y cómo las articulo entre ellas para construir su significado?).

La situación de comunicación, el tipo de texto, la superestructura, la lingüística textual, la lingüística de la frase y de las palabras que constituyen el texto, son propuestas por Jolibert (2002) como los niveles que permiten darle mayor significado y sentido a lo que se lee, cada uno apunta a una serie de elementos lingüísticos propios de todo texto escrito y llevan a una mejor comprensión por parte del lector. A continuación se expone cada uno.

- **La situación de comunicación** tiene que ver con el contexto en el que se enmarca el texto, en ella se interroga sobre quién escribe el texto, para quién va dirigido (destinatario), la intención y desafío que este tiene.
- **El tipo de texto** hace referencia al escrito de acuerdo a su función en la sociedad como carta, afiche, cuento, novela, poema, artículo de opinión, receta.

- **La superestructura** Jolibert la relaciona con los principios que organizan, “se refiere a la organización espacial, al orden lógico de cada uno de los bloques que constituyen el texto” (2002, p.166). La autora retoma el término de superestructura definido por Kintsch & Van Dijk (1978) que corresponde a los principios que organizan el discurso y poseen un carácter jerárquico que define en forma gruesa la sintaxis global del texto.
- **La lingüística textual** contiene los tiempos, los lugares, las redes de significado (campos semánticos) y la puntuación del texto.
- **La lingüística de la frase** tiene que ver con el vocabulario, la puntuación, las relaciones y toda la parte gramatical del texto.
- **Las palabras** que constituyen el texto como marcas nominales, verbales, y las microestructuras semánticas (prefijos, sufijos, radicales).

De los niveles enunciados anteriormente, la presente investigación retoma la situación de comunicación y la superestructura.

La situación de comunicación tiene que ver con el contexto particular de producción del texto, de manera que tiene en cuenta el autor, destinatario y propósito. En el caso del afiche publicitario, se refiere a quién lo produce, para qué tipo de público y con qué objeto, esto implica para el lector reconocer, analizar e interrogar sobre la intención del afiche (para qué fue hecho), y también identificar a los posibles lectores para los que fue elaborado.

- **El autor** en el afiche publicitario se refiere a la empresa, persona que propone una idea que busca persuadir al lector con relación a un producto que quiere promocionar.

- **El propósito** tiene que ver con la intención que encierra el afiche publicitario, si bien su propósito está orientado a persuadir al lector, cada uno tiene un fin determinado ya sea vender, convencer, invitar.
- **Destinatario** referido al grupo de personas interesados en el producto que promociona el afiche.

Con relación a la superestructura, esta se retomará en el apartado del afiche publicitario, pues allí se explican sus características como texto argumentativo.

2.7 La argumentación

La argumentación está presente en toda situación comunicativa que el ser humano realiza, su uso es diverso y está fundado en la intención de quien lo utiliza, es decir, del hablante. Su ejercicio brinda la posibilidad de interactuar a sus participantes en la argumentación y toma de decisiones y en el respeto por las ideas del otro. La argumentación permite defender, debatir, convencer y persuadir a otros sobre determinados puntos de vista. En este marco, autores como Camps y Dolz (1999) afirman que: “la argumentación está ligada al contexto, los argumentos no se pueden dar en el vacío sino que son la respuesta a unas opiniones que se consideran distintas de las propias” (p.52).

En este sentido, Plantín (citado por Álvarez, 1997) menciona “la argumentación es una actividad lingüística que expresa una actividad de pensamiento en cuanto produce unas determinadas “huellas” de pensamiento que a su vez permiten traslucir la intención de quien las usa” (p.26). En esta línea, Perelman (1999) sostiene que: “saber argumentar es lo que permite tanto defender nuestras opiniones frente a otros, como descifrar los mensajes provenientes de contextos en los que se intenta influir nuestra conducta” (p.8).firman

La argumentación como acto discursivo demanda la organización de ideas, la integración de saberes y experiencias para lograr persuadir, discutir, defender y establecer diálogos con diferentes actores del proceso comunicativo. En ello coincide el MEN (1998) cuando propone “integrar al aula la cultura de la argumentación, la negociación para garantizar procesos de aprendizaje significativos y reales” (p.22). Ahora bien, la argumentación se concreta en los textos argumentativos, que tienen unas características propias, las cuales se explican a continuación.

2.7.1 Texto argumentativo

El texto argumentativo está directamente relacionado con el pensamiento, pues requiere de un proceso organizado y estructurado que lleve a la puesta en escena de la tesis que se quiere proponer y defender. Para Álvarez (2001) “el texto argumentativo es el conjunto de estrategias de un orador que se dirige a un auditorio con vistas a modificar el juicio de dicho auditorio, conseguir su adhesión o hacer que admitan una determinada situación e idea” (p.3). Esto quiere decir que la intención de un texto argumentativo es la de convencer, modificar, reforzar la opinión, persuadir mediante razones que sean aceptables. En este sentido, saber argumentar en palabras de Camps y Dolz (1995):

Constituye para todos los actores de una democracia, el medio fundamental para defender sus ideas, para examinar de manera crítica las ideas de los otros, para rebatir los argumentos de mala fe y para resolver muchos conflictos de interés. Es a través del texto argumentativo que se contribuye a la resolución de conflictos que a diario vive el ser humano. [...] Aprender a argumentar supone pasar por actividades de lectura, observación, comparación y análisis de textos auténticos publicados por la prensa, fragmentos de obras de la literatura, anuncios difundidos en las campañas publicitarias o textos escritos por los mismos alumnos. (p.7)

Se asume, entonces, la argumentación como un proceso interactivo que requiere de una lectura comprensiva para identificar la idea que el texto desea presentar con el propósito de persuadir o convencer.

Ahora, si bien es cierto que la argumentación está presente en el ser humano desde temprana edad, porque hace parte del discurso diario, es poco desarrollada en la escuela y su inclusión se deja para grados superiores. Al respecto, Perelman (1999) sostiene que “la enseñanza practicada habitualmente en la escuela, no trabaja los discursos argumentativos en forma sistemática o se introducen tardíamente” (p.1).

Es importante resaltar que del discurso argumentativo hacen parte distintas tipologías como cartas, recomendaciones, debates, artículos de opinión, noticias y el texto publicitario, que tienen como fin persuadir al espectador, mediante el uso de diversos tipos de argumentos, sean estos explícitos o implícitos. Al respecto, Meyer (citado por Álvarez, 2001) sostiene que “el aspecto argumentativo aparece implícito en los anuncios publicitarios, por lo que el estudio de la argumentación estaría enfocado a averiguar la relación explícita con lo implícito que pretende comunicar” (p.5).

2.7.2 Texto publicitario

El texto publicitario se define como el conjunto de estrategias que utiliza una empresa, institución o persona para dar a conocer, vender, concientizar al destinatario de un producto, o servicio, una campaña. Corrales (2000) lo define como: “un texto creado por y para un tipo de actividad social y económica que intenta persuadir a los posibles consumidores de la compra de un producto mediante la argumentación” (p.17). En ello coincide Álvarez (2001) cuando plantea que el anuncio publicitario es siempre argumentativo puesto que por principio debe seducir a un público adoptando cualquier estrategia que sea eficaz.

A su vez, Van Dijk (citado por Moreno, 1998) “concibe el texto publicitario como una unidad de comunicación que un emisor construye para que un receptor la comprenda gracias a que presenta una estructura organizada y cohesionada” (p.4). Desde esta perspectiva, todo lo que se dice en el afiche está relacionado de acuerdo a una idea general que se requiere comunicar, a un significado que se quiere transmitir y a una intención pragmática que se quiere obtener.

Su función comunicativa hace que el texto publicitario se presente en el contexto social y cultural de los seres humanos de diversas formas, ya sea de manera audiovisual o impresa. Al texto publicitario, de acuerdo a lo planteado por Álvarez (2001), pertenecen las revistas, periódicos, afiches; y al mensaje publicitario audiovisual conciernen el cine y la televisión. Concretamente, el mensaje publicitario impreso reúne unas características que tienen que ver con el manejo de la imagen, el tamaño y distribución de las palabras, enfocadas a cautivar la atención de quien lo lee u observa; cada uno de sus componentes puede estar ubicado en toda la página del texto con la intención de resaltar continuamente el argumento principal. Este mismo autor aduce que en la estructura se presenta el objeto, se describen las características y se enuncian las conclusiones/argumentos para promocionar y presentar el producto anunciado.

A diferencia de otros textos, en el publicitario cada uno de sus elementos está ubicado con la intención predeterminada: persuadir a sus lectores. Con relación a esta idea, Corrales (2000) expresa: “en el texto publicitario las figuras no tienen carácter ornamental sino argumentativo, están al servicio del objetivo persuasivo del texto para producir una serie de efectos en el receptor” (p.20).

Para la presente investigación es importante ahondar en el texto argumentativo -afiche publicitario-, pues será el texto en el que se enfocará la secuencia didáctica.

2.7.3 Afiche publicitario

Dentro de los documentos icónicos publicitarios de los que dispone el texto argumentativo publicitario se encuentra el afiche, definido por Hutchinson (citado por Sontag, 1970) como “un anuncio grande que cuenta con un elemento pictórico para ser exhibido en un lugar público donde logre captar la atención y grabar un mensaje en todos los transeúntes.” (p.2).

El afiche publicitario posee una estructura que lo caracteriza de otros textos argumentativos y le permiten cumplir con su función persuasiva, según Álvarez (2001) está constituido por una premisa, un argumento y una conclusión. Este texto integra en su estructura cada uno de sus elementos para transmitir una idea general que se quiere comunicar y una intención pragmática que se quiere obtener en quien lo lee.

Este tipo de texto, tiene la función fundamental de persuadir al destinatario sobre una idea, tesis o necesidad. Para cumplir con su propósito de persuasión, el afiche hace uso de la imagen y el texto, por lo que su comprensión está ligada a la observación e interpretación que el lector, de acuerdo a su conocimiento, cultura y contexto, realiza de dicho mensaje. Su valor, según Sontag (1970) “radica en que se centra primero, en la seducción y después en la información para lograr transmitir el valor de una idea o un producto” (p.2).

En este marco de ideas, la lectura del afiche publicitario debe llevar a develar su significado implícito, la argumentación que subyace en la imagen, en el texto y en la relación entre ambos, de tal manera que el lector comprenda sobre qué se le quiere persuadir y tome posición crítica al respecto. En ese sentido, Moreno (1998) propone la estrategia de interrogación del afiche, para que los lectores no sólo puedan identificar las características y estructura de este, sino también explorar el sentido e intención de quien lo elabora y su función dentro del contexto en el cual

emerge, para hacer posible la toma de posición al respecto. Desde esta perspectiva, el autor propone unas categorías para el análisis del afiche publicitario:

Estructura profunda se refiere a la relación de coherencia y cohesión que existe entre los elementos que conforman el afiche, como son: componente icónico, verbal y esquema macro proposicional y dan sentido global al mismo. Al respecto, Colón (1990) aduce que “una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector dentro de un contexto cultural reconocer un texto publicitario” (p.5). Los elementos de la estructura profunda son:

- Componente verbal, que se refiere a la relación existente entre el tema y el mensaje que propone el afiche publicitario, a partir de la distribución y significado que se da a al eslogan, título y marca dentro del texto.
- Componente icónico, que tiene que ver con la relación que se da entre la imagen y el tema que quiere presentar el afiche. La imagen en el afiche publicitario tiene la tarea de seducir, impactar, captar la atención del receptor apelando sus valores y emociones. Moreno (1998) define la imagen como una “unidad discursiva espacialmente delimitada” (p.6). A su vez, Lomas (1996) sostiene que la imagen tiene dentro del afiche diversos usos retóricos, como metáforas e hipérbolos para lograr cautivar al lector y presentar un mensaje.
- Esquema macro proposicional, definido como el componente semántico de los textos, esto es, la relación entre palabras, imágenes y proposiciones para introducir, presentar o convencer sobre un tema. Su función consiste en organizar y distribuir la información general y específica, de tal manera que exista en el texto una coherencia interna que le permite cumplir con el fin para el cual fue creado. Capello (2004) sostiene: “dentro del

afiche la imagen cumple la función implícita de transmitir varios significados, mientras que el texto es más preciso apuntando al tema que quiere presentar” (p.3).

La superestructura. En el caso del afiche publicitario, la superestructura está centrada en la organización de la temática, la cual atiende a la conexión semántica y a la coherencia pragmática, como un esquema argumentativo de carácter persuasivo, tal como lo propone Van Dijk (citado por Moreno, 1998). Los elementos que integran la superestructura del afiche son:

- Marco, hace relación al instrumento de seducción, a las condiciones contextuales que el afiche utiliza para dar coherencia al texto, lograr la comprensión inmediata de lo que se pretende informar y representar la situación global del texto. Su presentación afecta de manera directa o indirecta al destinatario logrando persuadirlo.
- Argumento, lo constituye cada uno de los elementos que el autor utiliza para persuadir y a su vez le permiten al lector hacerse a una idea de lo que el autor del texto pretende lograr con el producto. Para Lomas (2001) “el argumento analiza la analogía entre lo que sucede en el escenario del anuncio y lo que ocurre en los escenarios de la vida cotidiana de sus posibles destinatarios” (p.38)
- Evaluación del argumento, referido a los elementos y parámetros que verifican el funcionamiento persuasivo del texto publicitario.

El conocimiento, lectura, exploración e interrogación de este tipo de texto desde los primeros grados de escolaridad es fundamental para el desarrollo de procesos de comprensión lectora, pues está inmerso en el entorno cultural de los estudiantes, quienes lo leen desconociendo su intención y estructura. En este sentido, Lomas (1996) propone “la necesidad que la educación desarrolle destrezas que le permitan a los estudiantes interpretar de manera crítica los efectos culturales de la publicidad” (p.212). Este mismo autor sostiene que para contribuir a la

adquisición de la competencia comunicativa es necesario que la escuela integre en sus prácticas la lectura y análisis de las estrategias verbales y no verbales de los textos publicitarios. Por ello, tiene sentido e importancia realizar una investigación que centre su atención en la comprensión de textos argumentativos tipo afiche publicitario.

A continuación, se aborda la secuencia didáctica como estrategia metodológica que la investigación asume para llevar de manera funcional y significativa la lectura del afiche publicitario al interior de las aulas de básica primaria.

2.8 Secuencia didáctica

El marco para abordar la enseñanza de la comprensión de textos argumentativos –afiche publicitario- se enmarca en una perspectiva didáctica constructivista de orientación social para la enseñanza del lenguaje; por ello retoma la propuesta de secuencia didáctica, definida por Pérez y Rincón (2009) como una estructura de actividades articuladas que se desarrollan en un periodo de tiempo determinado, con unos propósitos particulares de enseñanza, planeados dentro de una situación discursiva que le aporta sentido y logra aprendizajes significativos.

De esta manera, la secuencia didáctica orienta y facilita el desarrollo estructurado del proceso de enseñanza y aprendizaje; a través de ella se pretende integrar de forma secuencial, los saberes de cada área, las necesidades, intereses y contexto de los estudiantes, integrando en ella valores, actitudes y habilidades cognitivas para fomentar la representación de cada una de las vivencias que tienen los integrantes del proceso educativo.

Para concretar la propuesta de enseñanza, se retoma la postura de Camps (2003), quien define la secuencia didáctica como un ciclo de enseñanza orientado hacia la realización de una tarea, para lo cual se diseñan unas actividades articuladas en función de unos objetivos de enseñanza y

aprendizaje. Ahora bien, la autora ha enfatizado en secuencias para la producción de diversas tipologías textuales, en una estructura de tres fases; para esta investigación se adaptan estas fases, a la enseñanza de la comprensión de lectura.

a. Fase de preparación: Entendida como la de organización y estructura de los objetivos, conocimientos y actividades, pensadas, articuladas y organizadas para llevar a cabo una tarea integradora. Está constituida por:

- **Identificación de la secuencia**, en la que se relacionan los aspectos generales de la secuencia didáctica como la institución donde se realiza, el grupo al cual va dirigida, docente encargado, nombre de la secuencia y fecha para realizarla.
- **Tarea integradora** se refiere al pretexto, tema o producto que se presenta para llevar a cabo la secuencia didáctica y que recoge los intereses de los estudiantes para motivar a su realización y además para enmarcar dicha secuencia en función de objetivos de comunicación auténtica.
- **Objetivos didácticos** constituyen los propósitos e intenciones pedagógicas en relación con la comprensión de textos argumentativos –afiche publicitario-.
- **Contenidos didácticos** referido a todos los aprendizajes que los estudiantes debe alcanzar con relación a la comprensión de textos argumentativos –afiche publicitario- Se deben tener en cuenta los contenidos procedimentales, actitudinales y conceptuales.
 - **Procedimentales** tiene que ver con las acciones, métodos y estrategias motrices cognitivas que se llevan a cabo para lograr la comprensión de este tipo de texto.

- **Actitudinales** se refieren a los saberes que integran las normas, valores y actitudes individuales y sociales, que tendrán que ponerse en juego para aprender colaborativamente.
 - **Conceptuales** tiene que ver con las categorías conceptuales que se predefinieron para la enseñanza de la comprensión de afiches publicitarios.
 - **Selección y análisis de los dispositivos didácticos** son las estrategias articuladas e intencionadas que pretenden facilitar la construcción de aprendizajes significativos.
- b. Fase de ejecución:** Definida como la fase que permite el desarrollo y profundización de las estrategias y saberes para lograr los objetivos propuestos. De esta fase hacen parte:
- **Presentación de la secuencia didáctica** permite despertar el interés y el acercamiento hacia la tarea a desarrollar, se establecen los acuerdos a seguir, mediante un contrato didáctico, el cual posibilita establecer la ruta de aprendizaje y los compromisos entre los estudiantes y el maestro para llevarla a cabo.
 - **Evaluación de condiciones iniciales:** se refiere a la evaluación de los saberes de los estudiantes con relación a la comprensión de textos y de la tipología a desarrollar.
 - **Actividades de intervención:** Es el conjunto de actividades que llevan a la interrogación, aplicación, análisis y búsqueda de información para conocer las características del texto argumentativo y del afiche publicitario.
- c. Fase de evaluación:** Definida como el proceso de revisión y análisis continuo y permanente del cumplimiento de los objetivos propuestos en el desarrollo de la secuencia didáctica. Se realiza constantemente, para ello utiliza diferentes instrumentos (por ejemplo rubricas construidas colaborativamente) y tipos de evaluación, como la auto-evaluación, co-

evaluación y hetero-evaluación, orientados a determinar los avances en el aprendizaje de los diferentes saberes.

Durante el desarrollo de la secuencia didáctica el maestro debería buscar espacios que le faciliten el análisis y valoración de su propia práctica, de tal manera que le permitan reflexiones acerca de los avances y dificultades presentadas en el proceso de enseñanza del lenguaje.

2.9 Prácticas reflexivas

La práctica educativa se asume como el conjunto de actividades intencionadas, planeadas, donde se integran conocimiento y la cultura para desarrollar procesos de transformación de saber, teniendo en cuenta el contexto cultural y social de sus integrantes. Al respecto Bazdresch (2000), Carr (1996) y Arbeláez, Lanza y Tobón (2012) definen las prácticas educativas como:

Acciones intencionadas que no se pueden separar del cuestionamiento por los fines educativos o del beneficio o provecho que se busca generar, además de la necesidad de analizar los medios o estrategias utilizadas para generar conocimiento y alcanzar el beneficio referido. (p.88)

Para la investigación, es pertinente reflexionar frente a lo que sucede diariamente en el aula de clases, la manera cómo reacciona y asume el maestro cada una de las situaciones, que manifiestan los estudiantes, esta reflexión le permite planear y organizar sus clases a partir de realidades y necesidades claras, concretas, como también explorar e investigar estrategias que le faciliten desarrollar procesos de aprendizaje significativo y transversal. A su vez, Perrenoud (2004) sostiene que desarrollar una práctica reflexiva significa aprender a aprovecharse de la reflexión gracias a:

- Un ajuste de los esquemas de acción, que permita una intervención más rápida, más concreta o más segura.

- Un refuerzo de la imagen de uno mismo como profesional reflexivo en proceso de evolución.
- Un saber integrado, que permitirá comprender y dominar otros problemas profesionales.

La reflexión permanente de la práctica pedagógica debe llevar al maestro a cuestionarse diariamente frente a lo que enseña, cómo lo enseña y para qué lo enseña, pero esa reflexión debe ser objetiva y consciente, debe llevar a poner sobre la mesa las necesidades, aciertos y desafíos que tuvo durante el trabajo desarrollado con sus niños. Al respecto, Perrenoud (2004) afirma que “una práctica reflexiva no es solamente una competencia al servicio de los intereses legítimos del enseñante, sino que también es una expresión de la conciencia profesional” (p.48).

Este mismo autor sugiere la manera que el maestro tiene para asumirse como que una de las maneras que el maestro tiene para asumirse como investigador está en la medida que se asuma como observador y evaluador constante de su práctica que le permita hacer preguntas, formular hipótesis sobre lo realizado y profundizar en la teoría con el fin de fortalecer su quehacer pedagógico.

En este sentido, el maestro pasa de ser un agente pasivo del proceso de enseñanza a un sujeto activo en constante proceso de investigación. Al respecto, Shön (1987) propone que el profesional debe reflexionar en la acción y sobre la acción para preguntarse sobre lo que puede suceder, lo que se puede hacer y en la misma medida valorar y evaluar lo que realiza en su práctica. Sólo con que el maestro reflexione, se auto cuestione diariamente sobre su práctica e investigue para encontrar respuestas a sus necesidades, expectativas y aciertos, y busque generar cambios en su currículo, se aporta a un nuevo proceso de educación centrado en la realidad de los estudiantes.

3. Marco metodológico

Este capítulo presenta el marco metodológico y cada uno de los aspectos que lo conforman, esto es: el tipo de investigación en la que se inscribe el proyecto, el diseño, la población, la muestra, las hipótesis, la operacionalización de las variables, los instrumentos utilizados en la recolección de información y el procedimiento.

3.1 Enfoque investigativo

Esta investigación se posiciona en un enfoque cuantitativo, el cual pretende de manera descriptiva y explicativa, analizar los datos obtenidos a través de la manipulación de la variable independiente y la medición de su efecto en la variable dependiente. En este marco, como lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p.4).

La presente pretende determinar la incidencia de una SD de enfoque comunicativo en la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-, de los estudiantes de grado 3° de la I. E. INEM Felipe Pérez del municipio de Pereira.

Este abordaje se complementa con el análisis cualitativo, ya que busca identificar y comprender las prácticas de enseñanza del lenguaje de la docente investigadora, a partir de la implementación de las actividades propuestas en la secuencia didáctica.

3.2 Diseño de la investigación

Para recopilar la información y analizar el nivel de comprensión de los estudiantes, se utiliza un diseño cuasi-experimental, debido a que la muestra no es seleccionada al azar, sino que está conformada por un grupo ya existente, que corresponde al grado 3° de básica primaria de la jornada de la mañana. De otra parte, es un diseño intragrupo de tipo Pre-test/Pos-test, pues el

mismo grupo es evaluado en dos momentos: antes de implementar la SD, Pre-test; y después de implementada la SD, Pos-test, con el fin de medir el estado inicial y final de la comprensión de textos argumentativo de los estudiantes.

3.3 Población

La población corresponde a los estudiantes de grado 3° de instituciones educativas del sector oficial, zona urbana del municipio de Pereira, departamento de Risaralda.

3.4 Muestra

La muestra para la investigación la constituyen 33 estudiantes del grado 3° jornada de la mañana, compuesto por 12 niños y 21 niñas con edades entre los 7 y 8 años, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, que corresponden a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta criterios como:

- Estar matriculados y asistir a la institución.
- La asistencia y participación en la realización del Pre-test y el Pos-test.
- Tener el consentimiento firmado de sus acudientes autorizando la participación en toda la investigación (Ver anexo2).
- Asistir y participar mínimo en el 80% de la intervención con la secuencia didáctica (Ver anexo 3).

3.5 Hipótesis

A continuación, se presenta la hipótesis de trabajo y la hipótesis nula propuesta para la investigación.

3.5.1 Hipótesis de trabajo

La implementación de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, mejorará la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-, en los niños del grado tercero de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, de la ciudad de Pereira.

3.5.2 Hipótesis nula

La implementación de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, no mejorará la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-, en los niños de grado tercero de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, de la ciudad de Pereira.

3.6 Variables de estudio

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables independiente y dependiente de la investigación.

3.6.1 Variable independiente: secuencia didáctica de enfoque comunicativo.

Para efectos de la investigación la secuencia didáctica se entiende desde los planteamientos de Camps (2003), quien la define como “un conjunto de actividades planeadas e intencionadas que se organizan y articulan para lograr un objetivo.” (p.28). Para el desarrollo de la investigación se adaptaron las fases propuestas por la autora, así: preparación, ejecución y evaluación.

Dichas fases son desarrolladas en 14 sesiones, que le apuntan al mejoramiento de la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario- en estudiantes de grado 3° de EBP.

Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente.*

FASES	INDICADORES
<p>PLANEACIÓN</p> <p>Definida como la fase de organización y estructuración de los objetivos y conocimientos necesarios para llevar a cabo una tarea integradora.</p> <p>Pretende motivar a los estudiantes a partir de la planificación de actividades que despierten su interés, permitiendo indagar los saberes previos sobre el tema, y establecer acuerdos que permitan el desarrollo de la secuencia didáctica.</p>	<p>Ambientación del aula para la presentación de la de la SD.</p> <p>Observación de anuncios publicitarios de diferentes formatos para motivar, despertar el interés de los estudiantes.</p> <p>Realización del contrato didáctico a través de preguntas como ¿Qué vamos a aprender? ¿Sobre qué vamos a trabajar? ¿Para qué lo voy a aprender? ¿Qué compromisos voy a tener?</p>
<p>Ejecución</p> <p>Permite el desarrollo y profundización de las estrategias y saberes propuestos en la S.D para lograr los objetivos. (Pérez y Rincón, 2009).</p> <p>En esta fase se realiza la exploración de los textos y se profundiza en los conceptos que propone la investigación, para lograr la comprensión del texto argumentativo tipo afiche publicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de conocimientos previos sobre los anuncios. • Clasificación de anuncios de acuerdo a sus características. • Charla con experto (publicista). • Lectura de textos expertos. • Lectura y análisis de los textos discontinuos de tipo argumentativo (afiche publicitario). • Comparación del afiche con otros textos. • Juego de roles para identificar maneras de argumentar. • Exploración y lectura sobre las funciones de cada elemento que conforma el afiche. • Propuesta de elaboración de elaboración de un afiche a partir de una situación de interés. • Concertación del tema que llevará el afiche

- Búsqueda de información en internet con ayuda de estudiantes de la modalidad de sistemas de información.
- Primera escritura del afiche.
- Socialización y confrontación con el grupo.
- Comparación del afiche con otros textos expertos.
- Reescritura del afiche sobre el tema propuesto.

Evaluación

Definida como el proceso de revisión y análisis continuo y permanente del cumplimiento de los objetivos propuestos en el desarrollo de la secuencia.

Co-evaluación referida al proceso que realiza el grupo.

Hetero-evaluación entendida como la evaluación que realiza el docente del proceso.

Auto-evaluación definida como la evaluación que realiza cada estudiante del proceso desarrollado.

Producción final del texto.

Lectura y análisis del afiche por parte del grupo.

Evaluación del afiche por parte del grupo.

Exposición del afiche en reunión de padres.

3.6.2 Variable dependiente: Comprensión de textos argumentativos.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.

La comprensión es un proceso, a través del cual el lector indaga, interroga, explora, formula hipótesis y construye una representación organizada, coherente de la intención y sentido del texto, desde una situación real. Así mismo, comprender un afiche publicitario es un proceso que requiere de la identificación, clasificación de la estructura del texto y la intención que busca comunicar (Jolibert, 2002).

Texto argumentativo: Se define como el conjunto de estrategias que permiten persuadir, convencer y defender una idea, en contextos y prácticas sociales cotidianas (Álvarez, 2001).

El texto publicitario, es un elemento de comunicación que tiene como intención captar la atención del espectador mediante la utilización de imágenes atractivas y/o un mensaje llamativo (Moreno, 1998).

Dimensiones

Indicadores

Índices

<p>Situación de comunicación: se refiere a la estrategia de interrogación y exploración del texto, al medio a través del cual el texto llega al aula, integra el destinatario, la intención (función), y a quién escribe el texto (Jolibert, 2002).</p>	<p>Autor se refiere a la persona que publica el aviso, en este caso sería el anunciante.</p>	<p>3. Identifica el autor del afiche publicitario.</p> <hr/> <p>1. No identifica el autor del afiche publicitario.</p>
	<p>Destinatario, es la persona a quien va dirigido el texto.</p>	<p>3. Identifica el destinatario al que se dirige el afiche.</p> <hr/> <p>1. No identifica el destinatario al que se dirige el afiche.</p>
	<p>Propósito, es la intención comunicativa que pretende el texto. En el texto publicitario su finalidad es la de persuadir, vender al interlocutor una idea, un producto.</p>	<p>3. Reconoce el propósito del afiche publicitario.</p> <hr/> <p>1. No reconoce el propósito del afiche publicitario.</p>
<p>Estructura profunda se refiere a la relación de coherencia que existe entre los elementos que conforman el aviso, como son; componente icónico, verbal y esquema macro proposicional (Moreno, 1998).</p>	<p>Componente verbal, se refiere al tema del afiche.</p>	<p>3. Identifica el tema que presenta el afiche.</p> <hr/> <p>1. No identifica el tema que presenta el afiche.</p>
	<p>Componente icónico, establece la relación que existe entre la imagen y el tema que quiere presentar el afiche publicitario.</p>	<p>3. Identifica la imagen y su relación con el tema</p> <hr/> <p>1. No identifica la imagen y su relación con el tema.</p>
	<p>Esquema macro proposicional definido como el análisis específico del componente semántico de los textos, cuya función es organizar y distribuir la información general y específica.</p>	<p>3. Reconoce el sentido de la organización y distribución del texto y la imagen dentro del afiche.</p> <hr/> <p>1. No reconoce el sentido de la organización y distribución del texto y la imagen dentro del afiche.</p>

Superestructura Definida como la organización y presentación de los elementos que conforman el aviso y buscan persuadir, al destinatario. Integra el marco, la argumentación y la evaluación del argumento (Moreno, 1998).	Marco definido como el instrumento utilizado por el afiche para persuadir y representar la situación global del texto.	3. Identifica el concepto, la idea central que propone el afiche. 1. No identifica la idea que propone el afiche.
	Argumentación constituida por el conjunto de enunciados que buscan persuadir al destinatario.	3. Reconoce los argumentos, porque los argumentos no están solo en las frases también están en las imágenes. 1. No reconoce los argumentos, porque los argumentos no están solo en las frases también están en las imágenes.
	Evaluación del argumento: se refiere a los elementos y parámetros que verifican el funcionamiento persuasivo del texto publicitario.	3. Reconoce el sentido de persuasión que tiene el afiche. 1. No reconoce el sentido de persuasión que tiene el afiche.

3.6.3 Análisis cualitativo: Prácticas reflexivas

Para el análisis cualitativo de las prácticas de enseñanza del lenguaje, de la docente investigadora, se ha definido la siguiente unidad de análisis y de trabajo.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a las prácticas de enseñanza del lenguaje entendidas, en esta investigación, como los procesos que lleva a cabo la profesora con el propósito explícito que los estudiantes construyan conocimientos y desarrollen competencias y estrategias que les

permitan comprender la estructura profunda y los argumentos implícitos que subyacen en el afiche publicitario.

El análisis de las prácticas de enseñanza del lenguaje, durante la implementación de la SD, se realiza a partir de las categorías de la práctica reflexiva, establecidas en un ejercicio colectivo del grupo perteneciente al Macro-proyecto de comprensión y producción textual, adscrito a la línea didáctica de investigación en didáctica del lenguaje, de la III cohorte, en el año 2017. A continuación se mencionan y definen dichas categorías.

Tabla 3. Categorías de la práctica reflexiva

Categorías	Definición
Descripción	Presentación de manera detallada de las actividades, contextos y comportamientos que suceden en el aula de clase.
Expectativas	Todo aquello que el maestro espera (desea) que suceda como consecuencia de sus actuaciones
Autopercepción	Descripción de las emociones, sentimientos surgidos durante la actividad.
Rupturas	Realización de actividades que nunca había realizado.
Continuidades	Realización de actividades que siempre se habían realizado.
Auto-cuestionamiento	Reflexión sobre los aciertos y desaciertos de las actuaciones del profesor.
Autorregulación	Toma de decisiones a partir del auto cuestionamiento para mejorar la actuación del profesor.

Unidad de trabajo

Docente licenciada en español y comunicación audiovisual, con 20 años de experiencia como docente de aula en el área de básica primaria en la zona rural y urbana.

3.7 Técnicas e instrumentos

Para indagar los aprendizajes de los estudiantes, se construyó un test de comprensión lectora, que consta de 18 preguntas de selección múltiple, todas orientadas a evaluar la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-. Las preguntas 1 a 6 corresponden a la situación de comunicación que integra autor, destinatario y propósito. La estructura profunda la integran las preguntas 7 a la 12 y las preguntas 13 a la 18 hacen parte de la superestructura (ver anexo 1). La escala de calificación de cada pregunta fue 1 si responden de forma no acertada y 3, si responden acertadamente. Para el Pre-test se evaluó la comprensión del afiche publicitario “gaseosa Coca-Cola” relacionado con el medio ambiente, y para el Pos-test de comprensión del afiche “detergente Top” con estas mismas características (ver anexo 4).

Luego de responder el cuestionario, se sumaban las puntuaciones en cada dimensión para de acuerdo al total se ubicaba en los niveles bajo, medio, alto.

El instrumento fue validado a través de juicio de expertos realizado por los magister Luz Stella Henao y Carlos Emilio Puerta, además de la realización de una prueba piloto a los estudiantes de otro grado 3° de la misma jornada e institución, con características similares a la muestra.

Para reflexionar acerca de las prácticas de enseñanza del lenguaje realizadas por la docente, se utilizó como instrumento el diario de campo (Ver anexo 5), a través del cual se registran todas las observaciones, expectativas, acontecimientos y vivencias de la docente durante la intervención didáctica.

3.8 Procedimiento

En la siguiente tabla se mencionan y describen cada una de las fases del proyecto de investigación.

Tabla 4. *Fases del proyecto de investigación*

Fases	Descripción
Diagnóstico	Se diseña, valida y aplica el Pre-test que permite diagnosticar el estado inicial de los estudiantes en la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-.
Diseño e implementación	Se diseña e implementa la secuencia didáctica de enfoque comunicativo. Se registra las actuaciones de la profesora en el diario de campo.
Evaluación	Se estructura y aplica el Pos-test para valorar el estado final de los estudiantes, luego de la intervención didáctica.
Contraste	Se analizan y comparan los resultados del Pre-test y el Pos-test a la luz de la estadística descriptiva, para determinar la incidencia de la secuencia didáctica de enfoque comunicativo en la comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-.
Reflexión	Se realiza un análisis a partir del registro de la docente en el diario de campo y las categorías establecidas, para dar cuenta si hubo transformaciones en las prácticas de enseñanza del lenguaje.

4. Análisis de la información

Este capítulo presenta el análisis de la información cuantitativa, para dar cuenta de los aprendizajes de los estudiantes, y la información cualitativa, que pone en conocimiento las transformaciones en la práctica de enseñanza del lenguaje escrito de la profesora que realizó la intervención didáctica.

Los resultados a nivel cuantitativo de estudiantes de grado 3° de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, obtenidos a partir de la aplicación de una rejilla de evaluación sobre comprensión de textos argumentativos -afiche publicitario-, se presentan comparando los resultados obtenidos, a partir de la aplicación del Pre-test y Pos-test a nivel general y en todas las dimensiones que conforman la variable dependiente (situación de comunicación, estructura profunda y superestructura).

Los resultados a nivel cualitativo, obtenidos a partir del registro realizado en el diario de campo durante la planeación, ejecución y cierre de la de la secuencia didáctica, se exponen desde de las categorías de percepción, expectativas, autopercepción, ruptura, continuidades, auto-cuestionamiento y auto-regulación, construidas en el grupo perteneciente a la cohorte III de la línea de investigación de didáctica del lenguaje de la Maestría en Educación (2017).

4.1 Análisis cuantitativo de la comprensión de afiches publicitarios

El análisis cuantitativo parte de la validación de la hipótesis, a partir del uso de las medidas de tendencia central, para validar o rechazar la hipótesis de trabajo. Además, se realiza el análisis de cada una de las dimensiones que conforman la variable dependiente: situación de comunicación (autor, destinatario y propósito del texto), la estructura profunda (el componente

verbal, icónico y la macroposición), y superestructura (el marco, argumento y evaluación del argumento).

A continuación se presenta la prueba de hipótesis

4.1.1 Prueba de hipótesis

La siguiente tabla presenta el comparativo de las medidas de tendencia central de acuerdo a los datos obtenidos en el Pre-test y el Pos-test para validar o rechazar la hipótesis de trabajo.

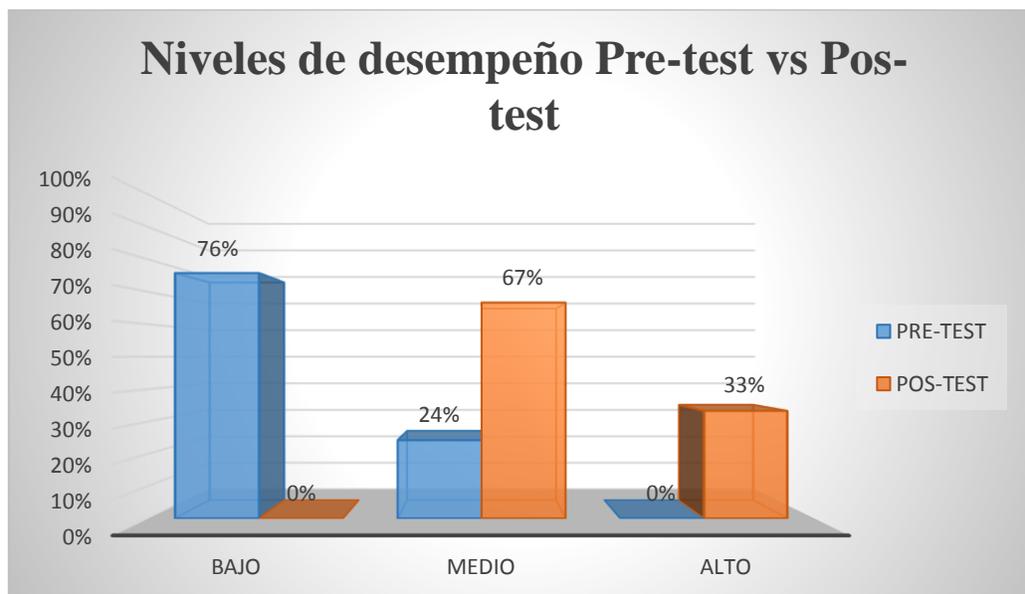
Tabla 5. *Medidas de tendencia central*

Pre-test		Pos-test	
Media	11,36666667	Media	14,83333333
Error típico	0,627865081	Error típico	0,688298474
Mediana	10	Mediana	14,5
Moda	9	Moda	18
Desviación estándar	3,438958677	Desviación estándar	3,769966005
Varianza de la muestra	11,82643678	Varianza de la muestra	14,21264368
Curtosis	5,134247883	Curtosis	-0,172553988
Coefficiente de asimetría	1,851584181	Coefficiente de asimetría	0,101514082
Rango	17	Rango	16
Mínimo	7	Mínimo	8
Máximo	24	Máximo	24
Suma	341	Suma	445
Cuenta	30	Cuenta	30

De acuerdo con los resultados presentados en la anterior tabla, se aprecia que el valor de la media pasó de 11,3 puntos en el Pre-test, a 14,8 en el Pos-test, cambio que también se evidencia en la mediana, pues en el Pre-test tiene un valor de 10, mientras que en el Post-test obtiene un resultado de 14,5, y la moda que pasa de 9 puntos en el Pre-test a 18 en la prueba del Pos-test.

El siguiente gráfico presenta la movilidad de los estudiantes por los diferentes niveles de desempeños previamente establecidos (bajo, medio y alto) en la comprensión lectora de textos argumentativos, tipo afiche publicitario.

Gráfico 1. Comparativo general de la movilidad de los niveles de desempeños del Pre-test al Pos-test.



El gráfico 1, muestra la manera como se movieron los resultados de los estudiantes en los niveles de desempeño. En el Pre-test la mayoría se encontraban en el nivel bajo, algunos en el nivel medio y ninguno en el nivel alto. Esta situación se explica porque posiblemente los estudiantes antes de iniciar la secuencia didáctica tenían dificultades para identificar el afiche publicitario como un texto que se puede leer y que está conformado por unos elementos con intencionalidad comunicativa. Esta situación se transformó en el Pos-test, pues un 67% de ellos logra avanzar al nivel medio, un 33% al nivel alto, y ninguno estuvo en el nivel bajo, lo que demuestra el impacto positivo de la secuencia didáctica de enfoque comunicativo en la comprensión de este tipo de textos, posiblemente porque se trabajó desde situaciones reales de comunicación relacionadas con los intereses y necesidades de los estudiantes y de su entorno. Este tipo de enfoque permite darle valor y sentido social a los textos, asumir posturas frente a la información que presentan y utilizarlos como instrumentos para lograr propósitos diversos, tal como lo plantea Cassany (1999).

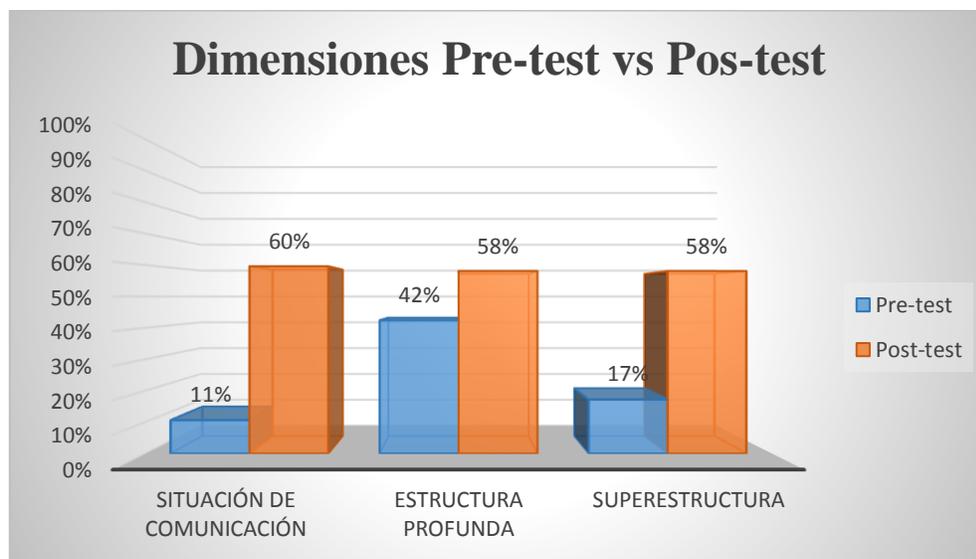
A partir de lo expuesto, esto es, los resultados de las medidas de tendencia central y la movilidad de los estudiantes por los niveles de desempeño, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis de trabajo, lo que significa que una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, mejora la comprensión de textos argumentativos, -afiche publicitario-, en los niños de grado tercero de EBP, confirmando que cuando se diseñan diversas actividades articuladas entorno a los intereses, expectativas, contextos y necesidades de los estudiantes, de los propósitos del texto y del contexto, se puede lograr la comprensión profunda de estos textos, su sentido, y su forma de organización estructural; además, este tipo de comprensión les brinda herramientas a los estudiantes para asumir una posición crítica y para su elaboración. Lo que ratifica el valor y potencia que tiene la secuencia didáctica como estrategia que orienta y facilita el desarrollo estructurado del proceso de enseñanza y aprendizaje, en torno a unos objetivos claros y conocidos por el profesor y los estudiantes.

Para dar cuenta de los cambios ocurridos en cada una de las dimensiones propuestas en la variable dependiente, se presentan a continuación los resultados obtenidos en el Pre-test y el Pos-test.

4.1.2 Análisis de las dimensiones

La siguiente gráfica presenta los resultados obtenidos por los estudiantes en las dimensiones que conforman la variable dependiente: Situación de comunicación, Estructura profunda y Superestructura, durante la aplicación de las pruebas Pre-test y Pos-test.

Gráfico 2. Comparativo general de los resultados globales del Pre-test y el Pos-test, en las dimensiones de la Variable dependiente.



De acuerdo al gráfico 2, se puede evidenciar un notable avance en todas las dimensiones luego de la aplicación de la secuencia didáctica. Ahora bien, la dimensión situación de comunicación es la que evidencia un mayor avance, ya que en el Pre-test se tuvo un porcentaje de 11% de desempeño, lo que indican que si bien los estudiantes reconocían que todo texto tiene un autor, un destinatario y una intención, esto no era tan claro respecto al texto publicitario, pues aunque es una tipología argumentativa que aparece en la cotidianidad, no se hace la reflexión sobre quién lo escribe, para quién y con qué finalidad, ni se integra al contexto escolar, como lo han recalcado diversos investigadores (Camps y Dolz, 1995; Caballero, 2008; Agosto, 2011; Guerra y Pinzón, 2014; y Rello, 2017).

Luego de aplicar la secuencia didáctica, esta dimensión se transformó al obtener en el Pos-test un resultado de 60%, con una diferencia de 49 puntos porcentuales, situación que indica que los estudiantes, en su mayoría, logran identificar y comprender la situación de comunicación de este tipo de texto, al reconocer un posible autor, establecer el propósito comunicativo del texto y

el posible destinatario al que pretende persuadir sobre el producto o idea que presenta. El logro de estas comprensiones implicó que durante la intervención con la SD los estudiantes leyeran diversos textos, identificaran los textos argumentativos y dentro de ellos el afiche publicitario. A su vez indagar y explorar en ellos el contexto comunicativo a partir de preguntas como: ¿Quién es el autor?, ¿A quién va dirigido el texto? ¿Cuál es la intención del texto? pues tal como sostiene Jolibert (2002) “para que un texto sea comprendido requiere de la interrogación y exploración de su propósito, autor y destinatario” (p.206) y, de manera concreta, como afirma Moreno (1998), la interrogación del afiche debe permitir a los lectores no sólo identificar las características y estructura de este, sino también explorar el sentido e intención de quien lo elabora y su función dentro del contexto, para hacer posible su comprensión y significación.

De otra parte, la dimensión que menores transformaciones presentó fue la Estructura Profunda con 42%; sin embargo, es de aclarar que en el Pre-test fue la dimensión que mejores resultados evidenció, seguramente porque los estudiantes están familiarizados con las imágenes y los eslogan de los afiches publicitarios, empero, desconocen las relaciones e intencionalidad que guardan estos elementos dentro del afiche. Esta dificultad podría atribuirse a la ausencia de un tratamiento intencionado de este tipo de texto en la escuela, puesto que generalmente se privilegia el texto narrativo, tal como lo han afirmado las investigaciones de Sánchez. (2012), y Guerra y Pinzón (2014).

Frente a estas dificultades, durante la implementación de la secuencia didáctica se realizaron actividades en las que los estudiantes vieron la necesidad de explorar la función e intención de la imagen y eslogan en el afiche, y su relación con el texto, a partir de preguntas como ¿Qué dice la imagen? ¿Qué busca el afiche con esa imagen? ¿Qué relación tiene la imagen con el producto? ¿Qué dice el eslogan? Seguramente, esta propuesta hizo que en el Post-test 58% de los

estudiantes lograran identificar y establecer la relación que existe entre los elementos que conforman el afiche publicitario, además de su función en el mismo y las intencionalidades que establecen para lograr persuadir al lector. De igual manera, lograron entender que la relación, ubicación y orden entre estos elementos permite comunicar una idea y persuadir al lector, siendo la imagen la encargada de transmitir, de manera implícita, varios significados y centrarse en el tema que se pretende comunicar, tal como ha sido planteado por Capello (2004).

Sin embargo, estos resultados indican que aún es necesario trabajar la estructura profunda, especialmente el contenido implícito y las relaciones de sentido que se dan en cada uno de los elementos del afiche. Lo cual podría realizarse desde una lectura crítica sobre el para qué y por qué de los afiches publicitarios (Lomas, 2001).

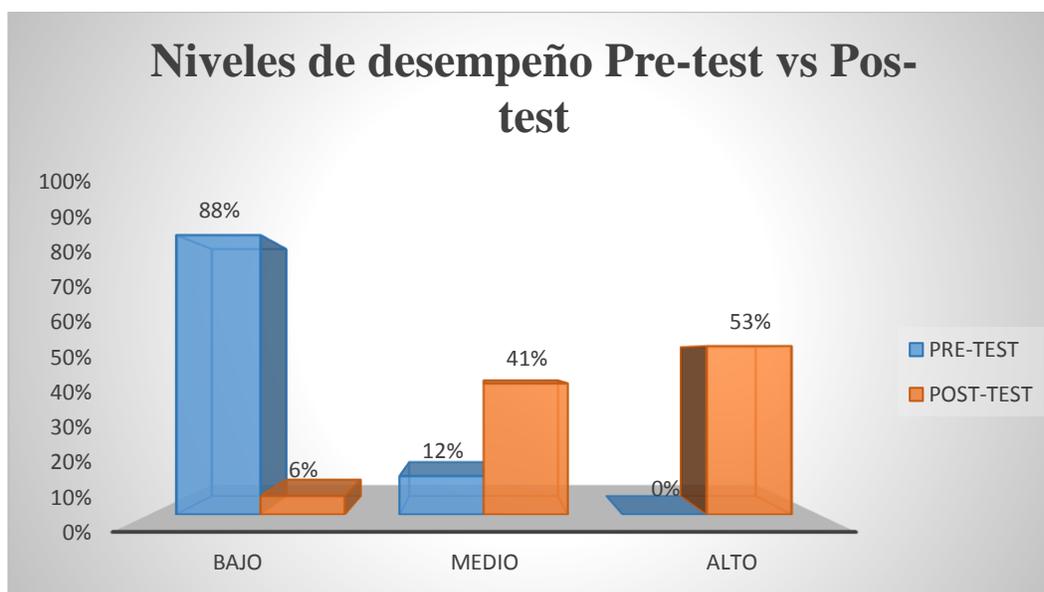
Los resultados ratifican que es necesaria la inclusión de otras tipologías textuales en los procesos de enseñanza y aprendizaje del lenguaje que se llevan a cabo en la escuela, siempre que se tengan en cuenta la relación de estos con su contexto, ya que se brindan posibilidades reales a los estudiantes para asumir posturas informadas y críticas frente a los mensajes a los que se ven expuestos en su cotidianidad, tales como la publicidad en diferentes medios, a través de afiches publicitarios. En esta línea, Lomas (1996) propone “la necesidad que la educación desarrolle destrezas que le permitan a los estudiantes interpretar de manera crítica los efectos culturales de la publicidad” (p.212).

En seguida, se realiza el análisis de cada una de las dimensiones con el propósito de identificar las transformaciones en el desempeño de los estudiantes de grado tercero, después de la aplicación de la secuencia didáctica.

4.1.2.1 Situación de Comunicación del afiche publicitario.

La situación de comunicación, que se refiere al contexto que rodea el texto, está integrada por un autor que lo elabora para un destinatario, con una intención específica Jolibert (2002), que en el caso del afiche publicitario consiste en persuadir. A continuación, se presenta el análisis cuantitativo de la dimensión, de acuerdo con los desempeños en los niveles previamente establecidos: alto, medio, bajo.

Gráfico 3. Comparativo general de la movilidad de los niveles de desempeño en la situación de comunicación

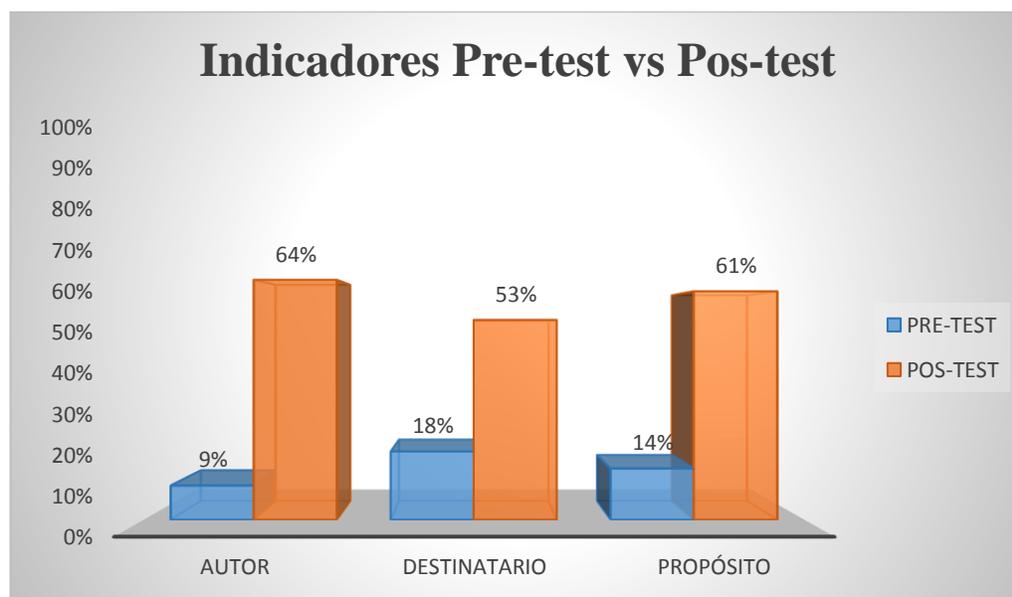


En el gráfico 3, se evidencia la movilidad de los estudiantes por los niveles de desempeño, entre el Pre test y el Pos- test. Así, en la prueba inicial de comprensión, los estudiantes se ubican, en su mayoría, en el nivel de desempeño bajo, algunos en el nivel medio y ninguno en el nivel alto, seguramente porque se enfrentaban a un texto en el que no aparecía explícitamente la situación de comunicación (un autor que firmara el afiche y un propósito explícito). Esta situación se transforma en el Pos-test pues los estudiantes, después de la implementación de la secuencia didáctica, se mueven en su gran mayoría a un nivel alto, el 41% quedó en el nivel

medio, y ninguno en el bajo, lo que indica, que la secuencia didáctica, muy probablemente, les permitió la comprensión de la situación de comunicación que está implícita en los textos publicitarios, específicamente el afiche. En este sentido, logran trascender a una comprensión de lo implícito en el texto, posiblemente debido a que durante la secuencia didáctica se desarrollaron actividades que les permitieron identificar y comprender todos los componentes de dicha situación.

Para completar el análisis se presenta el gráfico 4 que contiene la información de cada uno de los indicadores de la situación de comunicación, teniendo en cuenta la comparación de los hallazgos arrojados durante la aplicación de los instrumentos Pre-test y Pos-test.

Gráfico 4. Comparativo general de la movilidad de los indicadores, de la dimensión Situación de comunicación.



El gráfico 4, presenta el desempeño en cada uno de los indicadores que conforman la situación de comunicación, esto es: el autor, destinatario y el propósito del texto. Los resultados indican que, si bien todos los indicadores tuvieron cambios positivos, las mayores transformaciones ocurrieron en el indicador de autor, que pasa de 9% en el Pre-test a 64% en

el Pos-test, con un avance de 55 puntos porcentuales, mientras que el indicador que menores cambios tuvo fue el destinatario que en el Pre-test es de 18% y en el Pos-test de 53%.

Respecto al indicador con mayores cambios, *autor*, en el Pre-test se evidenció que a los estudiantes les era difícil entender el afiche como un texto que se puede leer, por tanto no logran concebir que existe un autor responsable de lo que allí dice. Seguramente la escuela ha trabajado la situación de comunicación en los textos al identificar el autor, generalmente en los textos narrativos, pero sin abordar el afiche publicitario, por esta razón los estudiantes en el Pre-test, al interrogarlos sobre *¿Quién publica el afiche?*, la respuesta de mayor selección fue la *B (planeta te quiero)*, y sólo un 9% selecciona la respuesta correcta *A (Coca-Cola)*, posiblemente porque era la información explícita en el afiche y porque no había una firma que se hiciera cargo, como en los demás textos trabajados en el ámbito escolar y porque hasta el momento no era claro que el afiche integra un autor o que el autor es un grupo de “creativos”, al servicio de una marca.

En este sentido, durante la implementación de la secuencia didáctica, se realizaron actividades orientadas a comprender que, si bien no existe una firma aparente del autor, estos textos son producidos por alguien con una intención. Así, por ejemplo, en la sesión VII, llamada “Exploro quién y para quién construye el afiche publicitario”, los estudiantes se vieron en la necesidad de: primero, llevar diversos afiches al aula para observarlos, caracterizarlos y buscar informaciones sobre ellos; segundo, observar detalladamente el afiche que había llevado la profesora y discutir con sus compañeros al respecto; tercero, a partir de dicha observación, resolver y registrar en una rejilla orientadora cuestiones relacionadas con: *¿Quién elabora el afiche?*, *¿Para quién lo elabora?* y *¿Para qué lo elabora?* Luego de ello, los estudiantes pasaban a debatir sobre las personas que hacían los afiches, su formación o estudios, el lugar en el que se

podría encontrar a esa persona; a partir de esta discusión, se identificaban las características de cada perfil nombrado.

Así pues, y posiblemente debido a esta intervención, se comenzó a develar que no siempre el autor firma, pone un nombre en un texto y que, en el caso del afiche, el autor está implícito porque puede ser una organización, un grupo, una empresa. En tal sentido, la profesora propuso a los estudiantes invitar a un experto en publicidad, para lo cual hubo que hacer la preparación necesaria, poniendo en escena otro tipo de texto: la carta, la cual serviría para hacer una invitación formal, y además, la preparación de una entrevista sobre lo que se consideraría necesario preguntar al publicista; ambos textos fueron co-construidos a partir de las ideas del grupo. Con todo ello, la producción de textos auténticos y el contacto con un escritor real, dio la oportunidad a los estudiantes de entender la escritura como algo útil y con sentido, que sirve para lograr propósitos comunicativos. Después de la explicación de la publicista sobre quién elabora el afiche (un grupo o un solo publicista), por encargo de quién lo hace y cómo es el proceso creativo de elaboración, y de las diversas actividades de acercamiento a la comprensión de este tipo de texto, especialmente de las dinámicas de posicionamiento del autor (con lectura, análisis y comparación), los estudiantes procedieron a planificar y producir su propio afiche utilizando una situación real, en este caso promocionar un deporte de su interés, teniendo como destinatarios a los padres de familia. Así pues, asumirse como autores de un texto, les permitió reconocer en el afiche un autor que pretende, a partir de una situación y un propósito real, persuadir a un público sobre la idea o producto que quiere promocionar (Jolibert, 2002).

El indicador *propósito* también evidenció transformaciones importantes, con un progreso de 47 puntos porcentuales. Pues, antes de la implementación de la secuencia didáctica los estudiantes presentaban dificultades para reconocer en el texto publicitario una intención, esto se

puede evidenciar cuando, frente a la pregunta propuesta en el Pre-test “*el afiche pretende*”, sólo un 14% selecciona la respuesta correcta *B (motivar al consumo de Coca-Cola)*, este desacierto sobre las intenciones reales de la publicidad, posiblemente se debe al desconocimiento del afiche como un texto que trae implícito el propósito de persuadir a un público, a través del juego que se realiza entre cada uno de los elementos que lo componen. Así lo sustenta Álvarez (2001), cuando plantea que el anuncio publicitario es siempre argumentativo puesto que por principio debe seducir a un público adoptando cualquier estrategia que sea eficaz.

La situación se transforma, luego de realizar las actividades propuestas en la secuencia didáctica, orientadas desde lecturas, exploración, preguntas sobre el contenido del afiche publicitario y sobre los efectos que los afiches causaban en ellos mismos (sobre qué los lograba persuadir), las cuales permitieran a los estudiantes identificar el propósito de este y de otros textos para establecer comparaciones entre ellos (por ejemplo: carta, entrevista, cuento, noticia) y llegar a identificar que el afiche publicitario tiene un propósito dado por el autor, que busca y logra persuadir a su destinatario apelando a sus intereses y emociones.

Ahora bien, el indicador que tuvo menor transformación fue el *destinatario*, que pasa de un 18% en el Pre-test a un 53% en el Pos-test. El desempeño evidenciado en el Pre-test se debe a que a los estudiantes se les dificultaba reconocer que el afiche publicitario tiene unos destinatarios particulares a los cuales va dirigido el mensaje, en este sentido, desconocían que la publicidad no es un asunto arbitrario, sino que es pensada para un público concreto, a partir del empleo de estrategias iconográficas y discursivas específicas, que se valen de herramientas argumentativas con el fin último de lograr su convencimiento (en ellos, por ejemplo, el consumo de productos como papitas fritas, bombones, etc.). Este desconocimiento, posiblemente se deba a que el texto publicitario, a pesar de hacer parte de su cotidianidad, no se integra al aula como

una tipología textual que se puede leer y que trae implícito un propósito dado por un autor que selecciona al público, de acuerdo a características relacionadas con sus gustos e intereses, lo que le permite persuadirlos del consumo del producto o idea que presenta. Al respecto, Moreno (1998) sostiene que la escuela no propicia en los estudiantes el conocimiento y uso de otros tipos de textos que permitan trascender la lectura del código escrito.

La situación se transforma, luego de la intervención con la secuencia didáctica, pues más de la mitad de los estudiantes logran identificar que el texto publicitario se realiza para un destinatario con unas características particulares, lo que probablemente se deba a las diferentes actividades desarrolladas, orientadas a la identificación del destinatario en el texto. Así, por ejemplo, en la sesión “Otros textos, otras intenciones” los estudiantes debían elaborar una carta para invitar al experto a una charla sobre los afiches publicitarios para despejar sus dudas, ejercicio que necesitó de la configuración de la imagen del experto, para escribir empleando un vocabulario adecuado, hacia un destinatario real. Ligado a lo anterior, fue necesario escribir a la rectora para solicitar el permiso para la llegada del experto y el auditorio para reunirse allí con él.

De otra parte, las actividades de lectura de afiches comunes y familiares para ellos, permitieron identificar y caracterizar el tipo de público al que pretendían dirigir su mensaje y establecer comparaciones entre los destinatarios de los textos expertos leídos y su texto, de tal manera que lograran tener una imagen clara del lector al que pretende persuadir, por ejemplo, el por qué se usa determinados colores para los niños, las imágenes que aparece qué relación tienen cuando el público objetivo son niños o estudiantes de primaria o como son otros colores e imágenes cuando la publicidad o el afiche es dirigido a un público adulto.

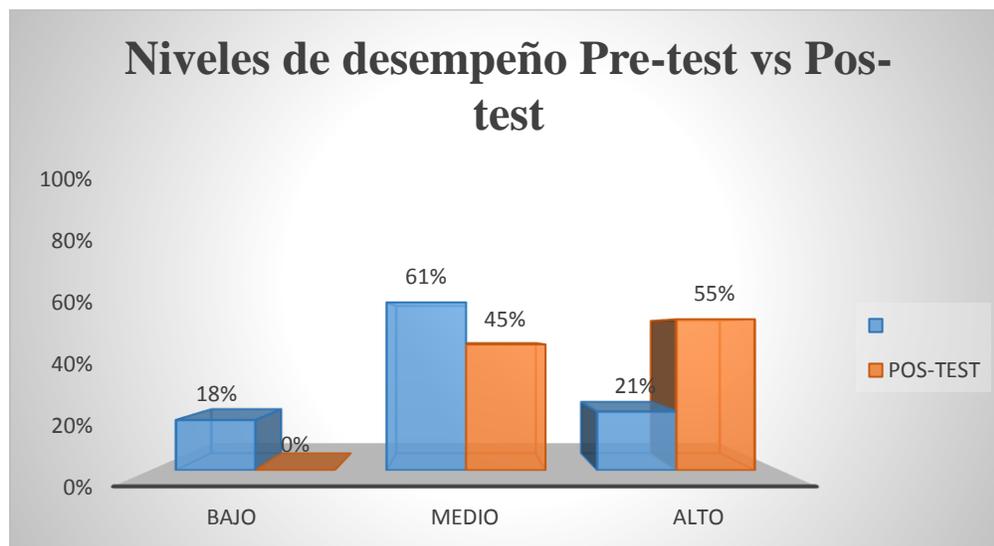
Ahora bien, el cambio positivo que se evidenció en cada uno de los indicadores que integran esta dimensión, pudo deberse a la totalidad de las actividades desarrolladas en la secuencia didáctica, las cuales permitieron a los estudiantes leer y hacer parte de la construcción de un texto atractivo, que pertenece a su contexto, ya que como afirma Colomer (1992) “leer es un proceso intencionado que responde a una situación de comunicación real” (p.1).

A continuación, se aborda la dimensión de estructura profunda con su respectivo análisis, para determinar sus avances después de la implementación de la secuencia didáctica.

4.1.2.2 Estructura profunda del afiche publicitario.

El diseño de propuestas pedagógicas orientadas a la comprensión de afiches publicitarios, exige el tratamiento de aspectos como la estructura profunda, puesto que permite internarse en las relaciones de coherencia y cohesión que se tejen entre los elementos presentes en él, estos son: componente icónico, componente verbal y macroposición (Moreno, 1998). La comprensión de dichas relaciones, al interior del afiche publicitario, fue objeto de indagación durante las pruebas Pre-test y Pos-test, en tal sentido, a continuación se presenta el comparativo de los niveles de desempeño evidenciados en ambas pruebas.

Gráfico 5. Comparativo general de la movilidad de los niveles de desempeño en la Estructura profunda.



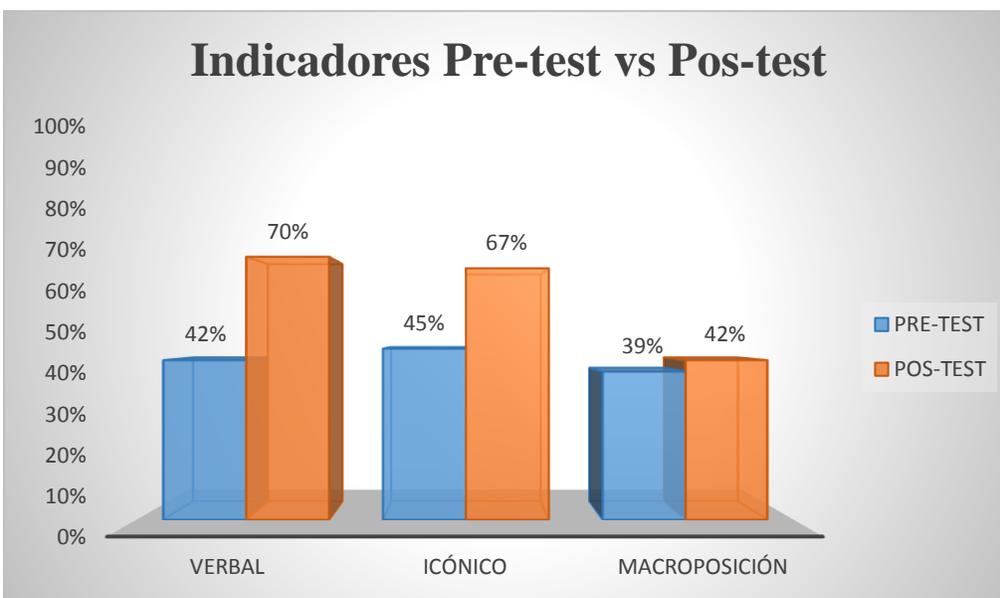
El gráfico 5, muestra que los resultados de todos los estudiantes se movieron entre los niveles de desempeño, de una prueba a otra. De manera concreta, en la prueba inicial la mayoría de ellos se encontraba en el nivel medio (61%), algunos en el nivel bajo (18%) y el porcentaje restante en el nivel alto (21%). La situación se transforma en la prueba final, luego de la intervención didáctica, pues ningún estudiante queda en el nivel bajo, el porcentaje de ellos en el nivel medio disminuye 16 puntos y el porcentaje del nivel alto aumenta 34 puntos porcentuales. Así pues, los estudiantes que en la prueba inicial tuvieron un desempeño bajo, se movieron al nivel medio o alto, y los del nivel medio subieron al nivel alto, lo que demuestra la mejoría en la comprensión que van teniendo de la estructura profunda de los textos publicitarios, en particular el afiche, probablemente debido a la realización de las diversas actividades que llevaron a la lectura y análisis de la función, las relaciones y sentido de los componentes que integran dicha estructura.

Los cambios en el desempeño de los estudiantes ratifican dos aspectos relevantes asumidos en la intervención didáctica: en primer lugar, cuando se les permite el acercamiento consciente a diversidad de textos que tienen valor en sus contextos, desde actividades que hagan posible

internarse y develar sus intencionalidades profundas, ellos son capaces de mejorar la comprensión de éstos. En segundo lugar, y aunado a lo anterior, es necesario que los estudiantes conozcan las intencionalidades de los procesos educativos pero, además, hay que hacerles partícipes conscientes de ellos: desde las tipologías que se seleccionan, las actividades que se programan, los instrumentos que se diseñan, la manera como se resuelven las situaciones y las decisiones que se toma en la medida que se avanza en los procesos de aprendizaje.

Para ampliar el análisis de la dimensión estructura profunda, será necesario integrar los resultados del desempeño de los estudiantes en cada uno de sus elementos constitutivos (componente icónico, componente verbal y macroposición), lo cual partirá de la gráfica número 6, que se presenta a continuación:

Gráfico 6. Comparativo general de la movilidad de los indicadores de la Estructura Profunda.



El gráfico 6, muestra transformaciones positivas en todos los indicadores de la estructura profunda. Las mayores transformaciones se evidencian en el indicador componente verbal, al pasar de 42% en el pre-test a un 70% en el Pos-test, con un avance de 28 puntos porcentuales;

mientras que el indicador de menores cambios fue la macroposición, con un avance de 3 puntos porcentuales.

Respecto al indicador con mayores cambios, que corresponde al *componente verbal*, en el Pre-test, si bien los estudiantes tenían conocimientos sobre el producto que anunciaba el afiche (imagen), seguramente porque se encuentran expuestos a ellos de manera cotidiana (en la calle, a través de los medios de comunicación, etc.), la mayoría de ellos no lograban reconocer el mensaje implícito que proponía y su relación con lo que dice o escribe, lo que podría deberse a la ausencia de prácticas de enseñanza que introduzcan el trabajo inferencial y crítico con este tipo de textos, por lo cual los estudiantes no están familiarizados con el análisis de mensajes implícitos en diferentes formatos, y cuando en la cotidianidad tienen contacto con la publicidad, su atención se centra primordialmente en la imagen que identifica la marca, y en el caso de la radio o la misma televisión, en la voz de narrador o publicista o el jingle.

Frente a esta situación, en la sesión “*Exploro los elementos del afiche*”, se realizaron actividades orientadas a identificar y analizar el eslogan, tema y título de este tipo de textos, a partir del tratamiento de material real que circula en su medio, y con la ayuda de preguntas orientadoras como: ¿Qué dice el texto del afiche?, ¿A que lo invita?, ¿Cuál es el eslogan? y ¿Qué dice el eslogan? ¿Qué evoca ver o escuchar algún tipo de publicidad? ¿En el fondo la imagen a qué los invita? Las cuales permitieran a los estudiantes realizar lecturas críticas y reflexivas, conducentes a la identificación de los mensajes implícitos cargados de persuasión que trae el afiche publicitario. Esta lectura exigió la creación y empleo de rejillas para sistematizar las apreciaciones y hallazgos, que serían puestos en común y confrontados por los equipos de trabajo, ello justamente porque, tal como manifiesta Perelman (1999), saber argumentar implica

defender opiniones frente a otros, en este caso, discutir sobre las intenciones declaradas e interpretadas de los mensajes presentes en los textos del afiche publicitario.

Los diversos procedimientos de análisis, caracterización y discusión podrían ser los causantes de las transformaciones en el desempeño de los estudiantes, puesto que les dotó de mayores herramientas para, en la prueba Pos-test, identificar y comprender la función, interrelación, codependencia y significado que tenían el eslogan, el título y la marca dentro del afiche. Estos avances indican que los estudiantes están en capacidad de inferir y comprender los mensajes presentes en los textos publicitarios, integrando para ello las intencionalidades declaradas e implícitas que se yuxtaponen en los elementos alfabéticos del afiche, alrededor de una temática determinada con el fin primordial de persuadir.

El indicador *componente icónico*, también evidenció avances importantes, puesto que, aunque fue el indicador con los mejores desempeños en el Pre-test (45%), logró avanzar 22 puntos porcentuales en el Pos-test. Ahora bien, los resultados del Pre-test evidenciaron que los estudiantes asumían la imagen del afiche como la identificación del producto, sin embargo, presentaron dificultades para reconocer la función y significado de la imagen, a pesar de tener una relación permanente con ella, al ser el elemento que más llama su atención y les permite identificar el producto. Esta dificultad se puede apreciar cuando, frente a la pregunta *¿La imagen de la botella busca...?* La respuesta de mayor selección fue la *B (representar el cuidado del agua)* y sólo un 4% selecciona la respuesta correcta *A (apoyar la idea que tiene Coca-Cola)*.



Ilustración 1. Afiche publicitario Coca-Cola.

Estas dificultades fueron motivo de trabajo intencionado en el diseño y la implementación de la secuencia didáctica, a partir de la realización y participación

activa en diferentes actividades destinadas a la observación, análisis, interrogación y sistematización (en rejillas), de los mensajes y significados de la imagen al interior de variados afiches publicitarios de su cotidianidad (Milo, Gatorade, Pepsi, Coca-Cola, Oreo, etc.). La docente, durante estos procesos, orientaba la actividad de los estudiantes mediante preguntas como: ¿Qué imagen tiene el afiche?, ¿Qué representa la imagen? y ¿Dónde está ubicada la imagen? ¿Por qué el publicista la ubica de esta manera y no de otra?, entre otras.

A su vez, la implementación de la secuencia didáctica puso en juego un planteamiento: comprender una tipología, desde su situación de comunicación, estructura profunda y superestructura, también implica estar en capacidad de para producirla. En tal sentido, se consideró necesario que los estudiantes produjeran afiches publicitarios de un tema de su interés (los deportes), frente a lo cual ellos mismos vieron pertinente la búsqueda de las imágenes necesarias y contundentes, desde su perspectiva, para la construcción de su propio afiche. Esta construcción se realizó en un ambiente de trabajo colaborativo propicio para la exploración, socialización y discusión entre pares, además del asesoramiento que les brindaron los estudiantes de la modalidad de sistemas, quienes orientaron el uso de la internet y la identificación de algunos buscadores para encontrar imágenes relacionadas con el tema de su texto, las cuales debían ser lo suficientemente atractivas para cautivar al público objetivo, presentarle su mensaje y persuadirlo.

Los desempeños de los estudiantes se transformaron de manera positiva en el Pos-test, gracias a las diversas actividades de planeación, realización y evaluación que giraron en torno al componente icónico, pues los estudiantes lograron comprender y dar cuenta de la función y el significado de la imagen al interior del afiche publicitario. Estos cambios indican que, cuando se acerca a los estudiantes a la lectura de la imagen desde el reconocimiento de su propósito

comunicativo dentro del texto, se puede avanzar en la comprensión, al identificar la coherencia existente entre los elementos que conforman el aviso publicitario, entendiendo las imágenes como componentes sustanciales que nutren la intención comunicativa del texto publicitario (Barthes, 1972, citado por Moreno, 1998) y, como afirma Garrido (1996, citado por Corrales, 2000), “imagen, palabras escritas y sonidos son diferentes formatos de información que sirven para la comunicación” (p.19).

El indicador con las menores transformaciones, esto es, la *macroposición*, que pasa de un 39% en el Pre-test a un 42% en el Pos-test. El desempeño evidenciado en el Pre-test se debe a que, si bien algunos de los estudiantes lograban identificar las palabras e imágenes que empleaban el anunciante para presentar el contenido publicitario, la mayoría de ellos presentaban dificultades para establecer y analizar la relación y función que existe entre cada uno de los elementos que conforman el afiche, a partir de los cuales el autor logra introducir y persuadir a los lectores sobre el producto o idea. Los estudiantes, desconocían que en el texto publicitario, como lo expresa Álvarez (2001), cada uno de sus componentes se posiciona de manera premeditada, con la intención de resaltar el argumento principal. Tal vez esto se da porque el texto publicitario no hace parte de los textos que se llevan al aula para leer y se desconoce su capacidad de persuadir e influir en la conducta del público potencial, mediante la utilización de imágenes atractivas y/o un mensaje especial, llamativo.

Esta situación evoluciona positivamente, luego de la intervención de la secuencia didáctica, pues los estudiantes consiguen, además de identificar como está organizada y distribuida la información, comprender la razón de ser de dicha organización. Estas comprensiones pueden deberse a la pertinencia de las actividades propuestas en las sesiones de la secuencia didáctica, destinadas a la realización de lecturas y plenarias de textos expertos, durante las cuales se

analizaba la distribución de los componentes del afiche, lo que permitía interpretar las intencionalidades que con su distribución se perseguían en el lector, pues, tal como expone Corrales (2000), “en el texto publicitario las figuras no tienen carácter ornamental sino argumentativo, están al servicio del objetivo persuasivo del texto para producir una serie de efectos en el receptor” (p, 20).

Una de las actividades que hizo posible avanzar en la interpretación de dichas relaciones, fue el análisis de afiches que buscaban generar cambios en la conducta (por ejemplo: Fomento de deporte y vida saludable, Plantar árboles es cuidar el agua, etc.), desde preguntas que llevaran a los estudiantes a interrogarse sobre la intención de los componentes del afiche como eslogan, imagen, tema y mensaje. Uno de los afiches analizados corresponde al utilizado en el Pre-test se presenta a continuación.



Ilustración 2. Afiche publicitario Coca-Cola.

Brindar a los estudiantes la oportunidad de analizar diversos textos pertenecientes a su contexto, a partir del trabajo colaborativo y el debate de sus apreciaciones, logra acercarlos al desarrollo de la competencia argumentativa, en lo que coinciden Camps y Dolz (1995) para quienes esta competencia se fortalece en la medida en que los estudiantes se ven convocados a preparar y participar en actividades que impliquen expresar sus opiniones y considerar las distintas de las propias, lo cual se hizo durante todo el proceso de análisis y composición de los afiches.

De hecho, las transformaciones en la comprensión de la estructura profunda del afiche publicitario indican que, más allá de memorizar contenidos, como es común en la enseñanza tradicional, los estudiantes se vieron expuestos y participantes de forma activa en procesos

pensados para el fortalecimiento de conocimientos de diverso tipo: conceptuales, propios de la tipología textual, procedimentales, relacionados con la producción y la comprensión textual, y actitudinales, relacionados con el respeto del otro, sus opiniones, y el trabajo colaborativo. Es conveniente resaltar que aún es necesario profundizar el trabajo de este indicador, de manera que los estudiantes cuenten con mayores conocimientos y estrategias para comprender las dinámicas que la publicidad teje a partir de la relación entre las palabras, imágenes y proposiciones para introducir, presentar y persuadir a los destinatarios sobre la temática que presenta.

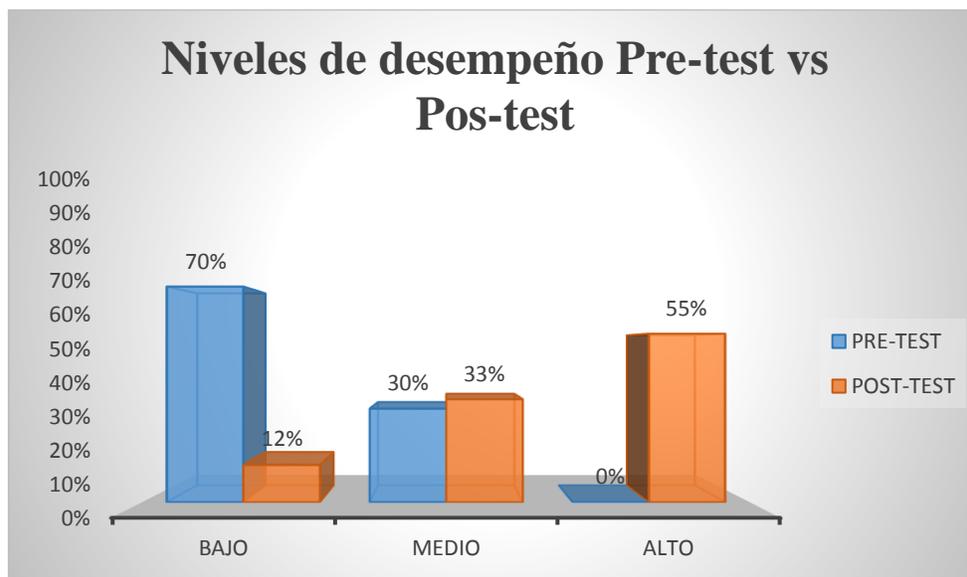
Ahora bien, las transformaciones no solo se presentaron en las dimensiones mencionadas, también ocurrieron en la superestructura, de la cual es pertinente dar cuenta en este análisis, en tal sentido, en seguida se aborda esta dimensión para determinar los avances en comprensión lectora de los estudiantes, después de la implementación de la secuencia didáctica.

4.1.2.3 Superestructura del afiche publicitario.

En este estudio, la superestructura tiene que ver con los principios que organizan el discurso y poseen un carácter jerárquico que define en forma gruesa la sintaxis global del texto (Kintsch & Van Dijk, 1978). En el caso específico del afiche publicitario, la superestructura se compone de tres elementos de ordenamiento: marco, argumento y evaluación del argumento (Moreno, 1998).

Para el análisis general de esta dimensión, a continuación se presenta la gráfica 7, que permite evidenciar la movilidad de los estudiantes de grado tercero en los niveles de desempeño establecidos para este estudio (alto, medio, bajo).

Gráfico 7. Comparativo general de la movilidad de los niveles de desempeño en la Superestructura.



El gráfico 7, muestra como en la prueba inicial el 70% se ubica en el nivel bajo y ninguno en el nivel alto, posiblemente porque los estudiantes desconocen que es un texto que trae implícita una estructura, que su presentación y distribución se hace de forma intencional y que todo ello se construye e interrelaciona con el propósito de presentar una idea.

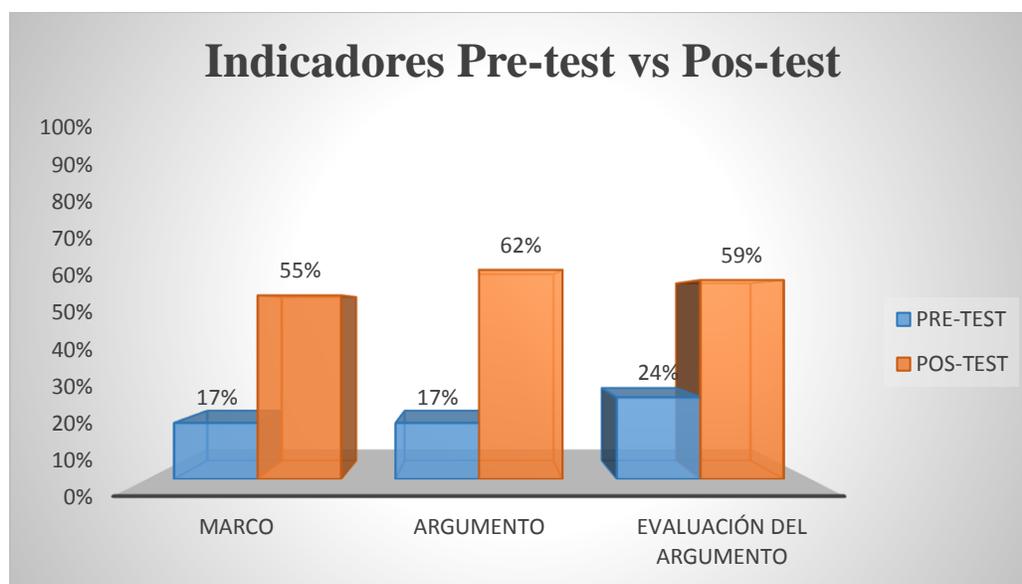
La situación se transforma en el Pos-test, luego de la implementación de la secuencia didáctica, pues un 55% de los estudiantes se mueve al nivel alto, y sólo un 12% queda en el nivel bajo. A grandes rasgos, estas transformaciones indican que, posiblemente debido a los diferentes procesos realizados en la secuencia didáctica, los estudiantes lograron comprender que el afiche publicitario, al igual que otros textos, tiene un tejido estructural lógico, que permite darle organización a la información, con el fin de lograr persuadir al destinatario. De hecho, los estudiantes entendieron las dinámicas intencionales que se configuran entre los elementos que componen el afiche publicitario, su distribución y el manejo del color y las formas, lo cual hizo posible identificar los propósitos en singular sutiles e implícitos de esta tipología argumentativa:

persuadir para vender una idea, producto o servicio, ello a partir del encadenamiento relacional e intencionado de sus elementos.

De igual manera, los cambios positivos en el desempeño de los estudiantes, indican que cuando se pretende tener resultados diferentes en el aprendizaje de los estudiantes, deben hacerse transformaciones en las formas y modos de enseñar de los profesores, lo cual se puso en juego mediante la intervención con la secuencia didáctica, que permitió un protagonismo activo en los estudiantes, una actitud flexible, intencionada y reflexiva de la docente y la incorporación pedagógica e intencionada de formas sociales del lenguaje, de gran significatividad en un mundo globalizado y comercial como el afiche publicitario.

De hecho, identificar las transformaciones en la comprensión de la superestructura, implica analizar los datos de ambas pruebas respecto a los indicadores que la componen, lo cual se presenta a continuación.

*Gráfico 8.*Comparativo general de la movilidad de los indicadores de la dimensión Superestructura.



El gráfico 8, evidencia que todos los indicadores de la superestructura mejoraron en el Pos-test. Las mayores transformaciones están en el indicador de *argumento*, que pasa de 17% en el Pre-test a 62% en el Pos-test, con un progreso de 45 puntos porcentuales; mientras que el indicador con los menores cambios fue la *evaluación del argumento* que de 24% en el Pre-test pasa a un 59% en el Pos-test, con un avance de 35 puntos.

Respecto al indicador con las mayores transformaciones, *argumento*, en el Pre-test se evidenció la dificultad de los estudiantes para identificar las estructuras argumentativas responsables de apoyar el texto para lograr persuadir a los destinatarios, a lo que se sumaba el desconocimiento del poder argumentativo, en este caso persuasivo, que se teje entre la imagen y dicho texto. Esta situación puede explicarse dado que, si bien la escuela ha trabajado la organización explícita de los textos (especialmente el texto narrativo), la tipología argumentativa, especialmente el afiche publicitario, pese a ser un texto de mucha presencia en la cotidianidad (en las tiendas, calles, etc., y por diversos medios de comunicación), está ausente en las actividades del aula. Además, los estudiantes cuando piensan en argumentación se hacen a la idea de un discurso oral o escrito, un conjunto de oraciones, al no ver estas presentes en un afiche, piensan que, en consecuencia, no hay argumentación, esto podría explicar el desconocimiento y la confusión que experimentan los estudiantes cuando se les interroga sobre los argumentos que utiliza el autor en el afiche para lograr su propósito. En suma, los estudiantes, inicialmente, no sabían que el afiche publicitario pone en interacción enunciados y contenido gráfico con el propósito de persuadir a su lector para que haga algo: consumir/adquirir un producto o servicio.

Frente a esta situación, en la secuencia didáctica, que tomó como punto de partida estas necesidades de aprendizaje, se consideró necesario que los estudiantes identificaran y

reconocieran que existen maneras para convencer y defender, frente a otros, las propias ideas, y que en el caso del afiche publicitario, este tiene un argumento implícito en los elementos que lo conforman. Para ello fue necesario realizar actividades que permitieran: primero, identificar argumentos en diversas tipologías argumentativas y, segundo, producir los propios afiches con argumentos potentes para persuadir. Así, en la sesión VI se desarrolló un juego de roles en el cual los estudiantes debían conformar parejas y, a partir de un tema y un rol que escogían al azar, debían preparar y formular argumentos con los cuales persuadir a su compañero sobre la idea que planteaba (por ejemplo, el hijo trataba de convencer a su padre para que le diera más tiempo en el computador, y el padre argumentaba sobre lo contrario), estos argumentos eran registrados en rejillas, que más tarde eran retomadas para analizar los elementos empleados para convencer. Luego, la actividad fue extrapolada al contexto de los afiches, pues los estudiantes debían retomar los afiches que habían llevado al aula para analizar cómo se utilizaban los elementos (imágenes, palabras, distribución) para persuadir sobre el producto que presentaban. Esto hizo posible que los estudiantes comprendieran que existen maneras, expresiones que utilizamos los seres humanos para convencer a otros de nuestras ideas y, de igual forma, les permitió tener mayor claridad sobre lo que es un argumento en un contexto real y significativo para ellos, porque más que memorizar un concepto, construían y verbalizaban sus propios argumentos, entendiendo entonces su sentido en el afiche publicitario.

De igual manera, se propusieron actividades que llevaran a los estudiantes a identificar distintos tipos de argumentos: de autoridad, analogías, metáforas, los cuales son comunes en el texto publicitario para darle sentido y organización a sus enunciados y lograr la persuasión de los destinatarios (Barthes, 1972, citado por Moreno, 1998). A su vez, la lectura, análisis e interpretación que se realizó a textos argumentativos en otros formatos, llevó a los estudiantes a

realizar procesos de interpretación de la estructura argumentativa global del texto, pues como lo manifiesta Moreno (1998) la información no está explícita en el texto, sino sujeta a la interpretación del lector y, como lo manifiesta Meyer (citado por Álvarez, 2001) “el aspecto argumentativo aparece implícito en los anuncios publicitarios, por lo que el estudio de la argumentación estaría enfocado a averiguar la relación explícita con lo implícito que pretende comunicar” (p.5).

El indicador *Marco* del texto también evidenció transformaciones importantes, ya que de un Pre-test del 17% a un Pos-test del 55%. De manera concreta, antes de la intervención con la secuencia didáctica, la gran mayoría de los estudiantes no lograban identificar que en el afiche publicitario se presenta un concepto central, una idea. Esto puede deberse, seguramente, a que el afiche no se percibe como un texto, es decir, como un formato dispuesto para la construcción de sentido. Aquí entra en juego la idea de que los textos son aquellos conformados por letras, que si bien se apoyan en una que otra imagen, tienden a hacer uso mayoritario de código alfabético, por lo que a los estudiantes se les dificulta comprender, inicialmente, que en las imágenes también se construye un concepto, una idea, sobre la cual se argumenta, y para este caso comprender que la imagen y el texto, como elementos íntimamente relacionados, están dispuestos como argumentos para influir en la conducta de las personas. Ahora bien, luego de la intervención con la secuencia didáctica, durante la cual los estudiantes vieron la necesidad de explorar en diferentes tipologías y formatos para identificar las ideas centrales que presentaban, ellos lograron comprender que, de manera general, todo tipo de texto se produce a partir de una idea o concepto, desde el cual se construye sentido, y específicamente el afiche publicitario nace de una idea que se convierte en el instrumento para persuadir y representar la situación global del texto.

Respecto al indicador con el menor progreso, *evaluación del argumento*, es de resaltar que, si bien en el Pre-test fue el indicador que evidenció los mejores desempeños, en relación con los demás indicadores evaluados, la mayoría de los estudiantes (76%) presentaban dificultades para reconocer el sentido de persuasión del afiche, es decir, no lograban identificar y evaluar el impacto de lo que pretendía el anunciante del afiche en los posibles destinatarios, lo que se puede evidenciar cuando, frente a la pregunta del Pre-test “El afiche invita a que las personas”, la respuesta con mayor selección fue la A (*ahorren agua*), y solo 8 estudiantes seleccionan la respuesta correcta D (*consumir gaseosa*). Esta situación va más allá de la enseñanza del lenguaje, tiene que ver con la toma de decisiones en una sociedad cada vez más abierta al consumismo y lleva a cuestionar qué se está enseñando a los estudiantes, qué competencias y actitudes se está fomentando, cómo se les está formando para conducirse por los contextos cada vez más retadores y cambiantes en los que se ven inmersos en una sociedad cada vez más globalizada.

Dicha situación, además, pone en evidencia la formación que reciben los jóvenes, sobre el tipo de ciudadanos que se está formando para integrar la sociedad, la misma que enfrenta un futuro incierto y problemático, respecto de la permanencia en el planeta. Si bien, aparentemente las últimas acotaciones son alejadas del tema, esto no es necesariamente cierto, puesto que lleva implícita la necesidad de enseñar a los estudiantes a identificar, valorar y asumir posturas críticas acerca de los mensajes y las pretensiones de estos en la publicidad.

Frente a esta situación, el panorama de la educación tradicional, y la necesidad de trabajar en la escuela textos de uso social cercanos al contexto de los estudiantes, en la secuencia didáctica de enfoque comunicativo se trabajó en el reconocimiento de la intención implícita del afiche, que se hace explícita en la medida que logra persuadir a su destinatario. Para ello fue necesaria la realización de actividades de lectura individual y colectiva de textos publicitarios

que permitiera a los estudiantes identificar lo que estos pretenden en los destinatarios. Un ejemplo de ello fue lo realizado en la sesión XII, en la cual se invitó a los estudiantes a leer de manera individual y colectiva un afiche para, a partir de la ubicación y juego de sus componentes, identificar el impacto de este en sus destinatarios.

Ahora bien, las dificultades evidenciadas en la comprensión lectora de los estudiantes en el Pre-test coinciden con las reportadas por Agosto (2011), para quien estas encuentra su base explicativa en las prácticas de enseñanza de la lengua castellana, que en los primeros años de escolarización se basa en el trabajo a partir de textos narrativos, informativos, descriptivos o poéticos, razón por la cual los estudiantes no se encuentran muy familiarizados con otras tipologías, como por ejemplo, los textos argumentativos, a pesar que la argumentación está presente en los intercambios comunicativos que establecen con las demás personas, desde muy tempranas edades (Camps y Dolz, 1995; Álvarez, 1997). Así pues, su tratamiento es relegado a los últimos grados de la secundaria, posiblemente porque se considera una tipología compleja, bien sea por su estructura o su carácter objetivo para lograr persuadir, adherir (Agosto, 2011), impidiendo a los estudiantes, desde tempranas edades, el desarrollo de un pensamiento y actitud analítica y crítica.

En este panorama, las transformaciones evidenciadas en el presente estudio sugieren que sí es posible aproximar a los estudiantes a la comprensión del conjunto de estructuras que componen el texto argumentativo, tipo afiche publicitario, desde tempranas edades, lo cual requiere de lecturas y confrontaciones sucesivas que permitan a los estudiantes lograr internarse en las pretensiones explícitas e implícitas del texto. El trabajo colaborativo y la lectura de textos que hace parte de su contexto permite que los estudiantes identifiquen y comprendan las características y la función social de este tipo de textos.

4.2 Análisis cualitativo de las prácticas de enseñanza

El siguiente apartado presenta el análisis y reflexiones recogidas en el diario de campo por la maestra, a partir de las actuaciones y percepciones encontradas durante el desarrollo de la secuencia didáctica, en las tres fases propuestas, que son: planeación, ejecución y evaluación, compuestas por 15 sesiones divididas en 30 clases, que fueron orientadas hacia la comprensión de textos argumentativos, tipo afiche publicitario.

El análisis se hace de acuerdo a las siguientes categorías: descripción, expectativas, autopercepción rupturas, continuidades, auto-cuestionamiento y autorregulación, las cuales surgen en un ejercicio colectivo realizado por el grupo perteneciente al macro-proyecto de comprensión y producción de la línea didáctica del lenguaje, durante el 2017. Dichas categorías sustentan el análisis que se realiza en las tres fases de la secuencia didáctica.

En la siguiente tabla se registran las sesiones propuestas para el desarrollo de la secuencia didáctica.

N°	Sesiones
1	Exploro lo que veo y leo.
2	El aviso publicitario muy cerca de nosotros.
3	Por qué nos gustan los avisos de deportes.
4	Clasifico los avisos.
5	Exploro los elementos del afiche.
6	Identifico y represento varias formas de convencer sobre lo que pienso y quiero.
7	Exploro quién y para quién construye el afiche publicitario.
8	Otros textos, otras intenciones.
9	Interrogo al experto.
10	Identifico el tema y la imagen en el afiche.
11	Estructura del afiche.
12	El tema y el argumento en el afiche.
13	Lo que comunica el afiche
14	Construyo el afiche
15	Planeo la presentación del afiche

Es pertinente aclarar que el registro se redacta en primera persona porque hace parte de la reflexión subjetiva de la práctica de la maestra en la aplicación de la secuencia didáctica. A continuación, se presenta el análisis de las prácticas de enseñanza del lenguaje de la docente, a partir de las observaciones registradas en el diario de campo, en las tres fases de la secuencia didáctica.

4.2.1 Fase 1: Preparación.

Esta fase corresponde a la organización y estructuración de la secuencia, integrada por las sesiones I y II orientadas al establecimiento de la tarea integradora, la selección del afiche, la ambientación del aula, la elaboración del contrato didáctico y la indagación de los saberes previos. De acuerdo a lo propuesto por Camps (1993).

Con respecto a la preparación, establecí los objetivos, la selección de los dispositivos didácticos, de acuerdo a las orientaciones dadas en cada uno de los seminarios desarrollados en la maestría, situación que me generó muchas inquietudes, porque a pesar de ser la planeación una actividad que hace parte de mi cotidianidad, no la cuestiono, ni reflexiona y se hace a partir de diagnóstico frente a lo que requieren los estudiantes, más no desde sus realidades e intereses. Esa ruptura, con relación a lo que he realizado durante mi práctica es difícil de dejar. En este sentido, la categoría auto cuestionamiento estuvo muy presente durante esta fase, pues me generó muchas preguntas, sobre si lo que estaba planeado conducía o no al logro de los propósitos de aprendizaje. Al buscar estrategias que logran cautivar a mis estudiantes, cada momento estaba acompañado de preguntas como ¿Qué estrategias debo utilizar para cautivar la atención de mis estudiante frente al tema que se pretende desarrollar? ¿Cómo lograr no caer en la rutina de actividades?

En esa fase de preparación, las categorías de mayor predominio fueron cuestionamiento y expectativa, porque día a día me llevaban a pensar y preguntarme ¿Qué estrategias debo utilizar para cautivar la atención de mis estudiantes frente al tema que se pretende desarrollar? ¿Cómo lograr no caer en la rutina de actividades? ¿Si lo estructurado respondería al objetivo propuesto en la secuencia? ¿Si lograría impactar e interesar a los estudiantes? Con un agravante más para mí: lograr llevarlos a encontrar la tarea integradora que diera rumbo a la secuencia con un texto desconocido para ambos.

Ya en la puesta en práctica de la primera sesión, que corresponde a la organización de la secuencia, presentación, motivación y elaboración del contrato didáctico, base para la organización, distribución de responsabilidades, observo que el registro realizado corresponde a una descripción de cada uno de los pasos, actividades desarrolladas con los estudiantes, las expectativas que como docente tengo frente a un nuevo proceso de enseñanza, ejemplo de ello es el siguiente registro. *“Iniciar una nueva estrategia de trabajo con los niños causa una serie de temores, inquietudes sobre todo cuando lo que se pretende trabajar es desconocido para ambos. Cuando los niños empezaron a entrar al salón mi expectativa era muy grande, pensar si les interesaría el tema, si la actividad los motivaría” (Sesión I, Clase I)*

Continuidad, es otra categoría que identifiqué en mi quehacer, pues retomo lo que ha dado resultado con mis estudiantes, como ejercicios de atención, motivación y concentración al iniciar la clase, la carita feliz para premiar comportamientos y participación durante las actividades.

Otra categoría que emerge durante los primeros encuentros con los estudiantes, *la descripción*, cuando cuento de manera detallada los pasos de las actividades propuestas en la planeación. Muestra de ello es lo que escribí con relación a la actividad programada después de

la presentación del afiche a través de la decoración del salón, por ello registro lo hecho: *Invito a los niños a un recorrido por el colegio buscando avisos, registramos los que se encontraron. Luego cuestionamos sobre ¿dónde encuentran ellos avisos y cómo son? Registro lo que dicen, para luego pasar a preguntar a los niños sobre la razón de los avisos ¿para qué se hacen? ¿Cuál les gusta más? Luego buscamos los que más les gustan, lo observamos y miramos y nos preguntamos ¿qué le gusta del aviso?*

La categoría *cuestionamiento* está presente en mi práctica como maestra, pues constantemente, reflexiono, frente a la pertinencia de lo que le presento a los estudiantes, para lograr a través de un ambiente adecuado, la llegada de este texto al aula, despertar el interés de los estudiantes, que propicie la construcción colectiva de una tarea integradora y que rompa con la práctica de presentar el texto desde la maestra. Lo que me lleva a pensar que si bien la práctica ha buscado el desarrollo de la lectura comprensiva, esta debe estar constituida desde las necesidades de los estudiantes, que debe tener en cuenta sus intereses, su participación activa en la construcción del trabajo en el aula. Así mismo, el registro en el diario de campo me permitió reflexionar sobre la importancia de lograr que los estudiantes asuman responsabilidades con relación al trabajo, por ello el construir un contrato didáctico que no sólo reflejara el comportamiento sino de la participación que cada uno va a tener dentro del proceso a desarrollar.

4.2.2 Fase 2: Ejecución

Esta fase contiene las sesiones tres a catorce, su objetivo era desarrollar la secuencia didáctica. En ella se evidenciaron avances positivos en la comprensión lectora de un texto que no había abordado en mi práctica, y que como he mencionado anteriormente hace parte de la cotidianidad y realidad de los estudiantes. Las categorías que predominan en esta fase son autopercepción y auto cuestionamiento, porque a lo largo del desarrollo de cada actividad surgía

la necesidad de evaluar y re-estructurar la siguiente. Lo que se puede evidenciar en el en el registro correspondiente a la sesión III.

“Debo organizar y planear la clase de tal manera que logre realizar la actividad y cerrarla. En esta primera clase aunque vi mucho interés de los niños, me faltó darle mayor importancia y trabajo a algunas preguntas. El tener que darle un cierre diferente a la actividad que se está desarrollando, es algo que causa inquietud y expectativa por lograr realizar la pregunta, la consigna correcta de tal manera que a los estudiantes les quede claro lo que van a realizar y se interesen por ella y no quede como la tarea que nace de la profesora para que ellos realicen sin su participación”.

Son muchas las incertidumbres que surgen cuando se propone otra estrategia de trabajo que lleva a analizar y evaluar el trabajo propuesto, para lograr captar el interés de los estudiantes. Por ello, en lo consignado en el diario de campo, está presente la *expectativa*, con cuestionamientos como: ¿lograran los niños comprender este tipo de texto? ¿Les interesa? Pero es muy motivante ver cómo el llevar otra tipología textual al aula genera cambios positivos en los estudiantes y en el desarrollo de la clase. Otra categoría que emerge durante el trabajo es *ruptura* pues una actividad propone la realización de otra sin perder el coherencia en el proceso, por ejemplo, las sesiones VI y VIII me permitieron abordar e interrogar con los estudiantes otros textos, establecer comparaciones y relaciones desde su estructura e intención, textos que, si bien es cierto hacen parte del proceso de planeación, en la práctica se ven por separados, descontextualizados de la realidad, lo que hace más compleja su comprensión.

La categoría, *ruptura*, presente en este proceso se dio cuando se llevó al aula un experto, su llegada permitió ver la relevancia que este tipo de actividades tiene en el proceso de enseñanza, pues cederle la voz a una persona experta, para que desde su conocimiento les hablara sobre el

tema, permite abrir a los estudiantes la posibilidad de conocer a partir de otras experiencias. El siguiente registro da cuenta de ello *“fue interesante ver el interés de los niños por tomar nota de lo que ella exponía sobre el afiche, a la par iba contestando la pregunta que ellos llevaban y las que surgían a partir de la exposición. Los niños presentaron sus ideas sobre el afiche y le solicitaron ideas. Confrontaron sus saberes con lo que la experta les contaba sobre los elementos de este, su función”* (Sesión IX,). En este registro no se evidencian otras de la categorías acordadas en el grupo, se podría decir que esto se debe a que mis prácticas tradicionalmente se han centrado en el registro de planillas, de planes que dan cuenta de lo ejecutado y de las dificultades presentadas por los niños, sin efectuar procesos que me lleven a cuestionar lo realizado.

De acuerdo con Shön (1987) *“reflexionar no se limita a una evocación, sino que pasa por una crítica, un análisis, un proceso de relacionar con reglas, teorías u otras acciones, imaginadas o conducidas en una situación análoga”* (p. 3), lo que es coherente con lo encontrado en el diario de campo, donde se evoca una constantemente la categoría de continuidad al integrar al desarrollo de la secuencia una serie de acciones realizadas a diario y que, de una u otra forma, han logrado resultados positivos en los estudiantes como son los ejercicios de atención, el levantar la mano para que haya silencio en clase, el trabajo colaborativo en mesas, la asignación de roles, entre otras.

Es importante tener claro que el aprendizaje se da en dos sentidos: aprende el estudiante y al mismo tiempo aprendo yo como maestra, al observar y describir mi práctica desde una mirada crítica, con unos criterios claros que me conduzca a la exploración de elementos teóricos que me permitan desarrollar un aprendizaje real, significativo para los estudiantes y a darle un giro a mis prácticas pedagógicas.

4.2.3 Fase 3: Evaluación

La evaluación durante la secuencia didáctica se hizo de manera permanente, a través de rejillas, socializaciones, plenarias, organizadores gráficos y análisis de todas las actividades propuestas, con preguntas como: ¿Qué aprendí hoy? Esta última fase estuvo acompañada de varios momentos de observación, socialización, análisis y evaluación de lo realizado, pues la lectura comprensiva de una afiche nos llevó a la construcción de uno. Por ello, fue necesario que los estudiantes estructuraran la idea, hicieran bocetos, que se presentaban a sus compañeros para ser evaluados a partir de una rejilla, a su vez, se debía planear la invitación y presentación a los padres de familia y luego evaluar de nuevo su impacto. Esta fase me lleva a reconocer las bondades de integrar nuevas estrategias para la enseñanza y el aprendizaje del lenguaje a partir de otros textos. Ha sido un proceso complejo que me llevó a cuestionar mi práctica y me permitió encontrar otras maneras de abordar el aprendizaje reconociendo e integrando no sólo sus necesidades sino sus intereses, como también, reconocer que los textos hacen parte del contexto social, que los estudiantes día a día están inmersos en un mundo que les brinda una serie de información que se debe retomar en el aula para lograr lecturas comprensivas y críticas de su realidad.

Para concluir este análisis cualitativo, es importante destacar la necesidad como maestra de reflexionar mi práctica en todo momento, lo que me permitió mejorar el proceso de enseñanza, pues como lo expresa, Perrenoud (2004) “una práctica reflexiva no es solamente una competencia al servicio de los intereses legítimos del enseñante, sino que también es una expresión de la conciencia profesional” (p.48).

5. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones que emergen de la implementación de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos, tipo afiche publicitario, de los estudiantes de grado tercero de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez, del municipio de Pereira, y la reflexión sobre las prácticas de enseñanza del lenguaje a partir de su aplicación.

- Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que la implementación de la secuencia didáctica de enfoque comunicativo incidió positivamente en la comprensión lectora de textos argumentativos –afiche publicitario-, pues luego de analizar los resultados comparativos entre el Pre-test y Pos-test, no solo los estudiantes se mueven de un nivel bajo a un nivel alto en su desempeño, sino que aumentan las medidas de tendencia central: media, mediana y moda, con lo cual se valida la hipótesis de trabajo y, como consecuencia, la pertinencia de este tipo de propuesta didáctica para el aprendizaje de la comprensión.
- Respecto a la comprensión lectora antes de iniciar la secuencia didáctica, en la prueba de Pre-test los estudiantes presentaban dificultades en las tres dimensiones que componen la Variable Dependiente: situación de comunicación, estructura profunda y superestructura de textos argumentativos -afiche publicitario-. En cuanto a la dimensión situación de comunicación, presentaban dificultades para reconocer el propósito, autor y destinatario del texto argumentativo-afiche publicitario-. Estos resultados dejan en evidencia dos situaciones paradójicas: en primer lugar, es un texto muy familiar en la cotidianidad de

los estudiantes, están expuestos a él en muchas situaciones de la vida, los “leen” y son influenciados por ellos para tomar decisiones, por ejemplo de compra o solicitud de compra a sus padres: Coca Cola, Bombón Bum, entre otros muchos; sin embargo, en general, no lo reconocían como un texto de posible lectura, con autor, propósito y destinatario, en consecuencia parecía un texto transparente en sus intencionalidades y mucho más en su poder de influencia sobre ellos, pues el énfasis estaba en lo estético. Esto debido al poco acercamiento que la escuela permite a este tipo de texto por considerarlo complejo para ser abordado en la básica primaria (Camps y Dolz, 1995; Caballero, 2008; Agosto, 2011; Guerra y Pinzón, 2014; y Rello, 2017).

- En el caso específico de la dimensión estructura profunda, y en íntima relación con lo que sucedía en la situación de comunicación, se evidenció el desconocimiento que los estudiantes tenían de la relación, función y coherencia de los elementos que conforman el afiche. Los estudiantes efectivamente reconocían y leían la imagen y el texto, pero no las relaciones que subyacen al mismo, sus colores, imágenes y textos cumplían para ellos una función más ornamental que persuasiva.

En lo concerniente a la superestructura, y nuevamente en relación con las otras dimensiones, los estudiantes no identificaban el marco, argumento y evaluación del argumento en el texto. Nuevamente para ellos, si un texto no es continuo, es decir, si no está compuesto por una secuencia de oraciones encadenadas por conectivos y signos de puntuación, consideran que no es un texto leíble y mucho menos tendrá argumentos que puedan ser identificados y leídos para llegar a persuadir y moldar los comportamientos de sus destinatarios.

- Esta manera de enfrentar la lectura del afiche puede tener sus raíces en el escaso trabajo que hace la escuela con textos argumentativos y mucho más con textos discontinuos, aun cuando en la realidad se reconozca su influencia en los seres humanos. Detrás de esta posición no sólo está la creencia de su complejidad para los estudiantes, sino también, posiblemente las mismas dificultades de interpretación de los maestros, pues, en términos generales, se sabe qué pretende la publicidad, pero no como está estructurada para lograr dichos propósitos. Lo que concuerda con lo propuesto por Meyer (citado por Álvarez, 2001).
- La secuencia didáctica se estructuró, precisamente, para derrumbar estos supuestos y para demostrar que los estudiantes de primaria también están en capacidad, si se les proporciona el espacio de aprendizaje y las ayudas necesarias, de acceder a la comprensión de esta tipología textual. Se partió entonces, de sus vivencias, de su entorno y se analizó en general la publicidad como texto argumentativo y los propósitos que subyacen en ella.
- La secuencia didáctica logró posicionar a los estudiantes como lectores críticos de textos argumentativos y como productores informados del mismo, para ello se pusieron en juego en el aula la lectura la escritura, la oralidad, el trabajo colaborativo, con metas compartidas que fueron posteriormente evaluadas por todos a través de procesos de autoevaluación, co-evaluación y heteroevaluación. Metas que lograron concretarse como consecuencia de todas las actividades planeadas, las cuales estuvieron articuladas desde el inicio a una tarea integradora propuesta por los mismos estudiantes. En suma, se apostó

a la formación de lectores analíticos y críticos que van más allá de lo aparente y están en capacidad de tomar posiciones argumentadas y a su vez construyen textos en los que ponen en juego sus posiciones.

- Este tipo de trabajo generó cambios positivos en la comprensión de textos argumentativos en general y de los afiches publicitarios en particular. Al finalizar la secuencia los estudiantes comprendieron que el afiche publicitario es un texto que se puede leer, que trae implícita una estructura que pretende persuadir a sus lectores, logaron a su vez realizar lecturas críticas de este texto argumentativo identificando los elementos que a su interior buscan persuadir.
- De los resultados expuestos en el análisis y en las conclusiones anteriores se puede colegir el impacto positivo que las secuencias didácticas como propuestas de enseñanza del lenguaje, no sólo en la comprensión lectora de los estudiantes con relación al texto argumentativo, sino también en las prácticas de enseñanza del lenguaje de la docente, ya que le permitieron reflexionar acerca de la estructura de las planeaciones, las percepciones que tenía sobre estos textos y su relación con la realidad de los estudiantes. Ese reflexionar sobre el qué, para qué de las prácticas de enseñanza de la maestra permite integrar el proceso de investigación al que hacer educativo.
- Tanto los estudiantes como la profesora se convencieron de su potencialidad como lectores y escritores y a su vez de las consecuencias que trae el aprendizaje de la argumentación en la formación de lectores críticos, a través de la democratización del aula, y en la formación de ciudadanos que no pueden ser manipulados fácilmente por la publicidad.

4. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, orientada al diseño de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo que fortaleciera la comprensión lectora de textos argumentativos tipo afiche publicitario, se recomienda:

- Utilizar la secuencia didáctica como estrategia que permite la planeación articulada y organizada de actividades sujetas a los intereses, necesidades y contexto de los estudiantes.
- Desarrollar procesos de comprensión lectora desde un enfoque comunicativo que permita el acercamiento de los estudiantes a textos que hagan parte de su contexto social, de tal manera que las actividades que se realicen logren aprendizajes significativos.
- De otra parte, integrar a la enseñanza la reflexión y evaluación de la práctica del maestro, a través del uso del diario de campo como herramienta que permite el registro, análisis y evaluación de la práctica, con la pretensión de enriquecer y mejorar continuamente en la construcción de nuevos conocimientos.
- Motivar a los pares de la institución y de otras instituciones educativas para formar comunidades académicas que permitan el estudio y reflexión de las prácticas pedagógicas y el conocimiento de otras estrategias de enseñanza que permitan su transformación.
- Se sugiere el uso y lectura de otras tipologías textuales, como la argumentativa, desde los primeros grados de la básica primaria que conlleven a procesos de comprensión lectora de textos reales pertenecientes al contexto de los estudiantes, como es el caso del afiche publicitario.

- Si bien el avance en este componente es relevante, pues se logró interesar a los estudiantes en la exploración e interrogación de un texto poco estudiado por ellos, aún es necesario continuar el trabajo sobre los elementos y parámetros que verifican el funcionamiento persuasivo del texto publicitario, ello desde la lectura crítica de diversos textos publicitarios con los que tienen contacto de manera frecuente, para que no sólo se les capacite en comprender el sentido e intención de todas las ideas en ellos, sino que puedan asumir posturas argumentadas y críticas acerca de aquello sobre lo que se les pretende persuadir.

Referencias bibliográficas

- Colomer T. (1992). La enseñanza y el aprendizaje de la comprensión lectora. En: J. Ramos García, y F. Carvajal Pérez. (Coord.). (1999) *¿Enseñar o aprender a escribir y leer?* Vol. 1, (Aspectos teóricos del proceso de construcción significativa, funcional y compartida del código escrito), (pp. 129-144). España: Movimiento Cooperativo de Escuela Popular (MCEP).
- Agosto, S. (2011). *El uso del periodico para la enseñanza y el aprendizaje de la escritura de textos argumentativos en cuarto curso de la enseñanza secundaria obligatoria* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Álvarez, T. (2001). *Textos Expositivos-Explicativos y Argumentativos*. Barcelona, España: Octaedro.
- Álvarez, T. (1997). El texto argumentativo en Primaria y Secundaria. *Didáctica, Servicio de publicaciones UCM*, 9, 23-37.
- Arbeláez Gómez, M. C., Lanza Sierra, C. L., y Tobón Lindo, M. I. (2012). Las prácticas educativas desde lo presencial a la mediación por TIC. En R. Canales (ed), *Aprender con Tecnología en la Sociedad del Conocimiento. Proyecto PEPE: Plataforma de Entornos Pedagógicos Especializados*, Universidad de Los Lagos, Osorno
- Buitrago, L., Torres, L., y Hernández, R. (2009). *La secuencia didáctica en los proyectos de aula, un espacio de interrelación entre docente y contenido de enseñanza* (tesis de maestría). Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.
- Bazdresch, M. (2000). *Vivir la educación, transformar la práctica*. Guadalajara, Jalisco, México: Secretaría de Educación Jalisco.
- Caballero, E. (2008). *Comprensión lectora de textos argumentativos de los niños de poblaciones vulnerables escolarizados en Quinto grado de Educación Básica Primaria* (tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Camps, A. (1993) La enseñanza de la composición escrita: una visión general. *Cuadernos de pedagogía*, (216), 19-21.
- Camps, A. (2003). *Secuencias didácticas para aprender a escribir*. Barcelona, España: Grao.
- Camps, A., y Dolz, J. (1995). Enseñar a argumentar un desafío para la escuela actual. *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 26, 5-8.
- Capello, M. (2004). El afiche como paradigma de la comunicación. *Revista Huellas*. (4), 112-116.

- Carr, W. (1996) *Una teoría para la educación: hacia una investigación educativa crítica*. España: Ediciones Morata.
- Cassany, D. (1999). Los enfoques comunicativos: Elogio y crítica. *Lingüística y literatura*, 33(37), 11-33.
- Chomsky, N. (1956). Three models for the description of language. *IRE Transactions on Information Theory*, IT-2, (pp. 113-124).
- Colón, E. (1990). La pragmática de la imagen fija en la publicidad: Estructura del discurso publicitario. *Diálogos de la comunicación*, (27), 63-70.
- Corrales, P. (2000). El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac) 1*, 13-27
- Dolz, J. (1993). EGB-ESO: la argumentación. *Cuadernos de pedagogía*, (216), 68-70
- Dolz, J., & Pasquier, A. (1996). *Argumentar para convencer. Una secuencia didáctica de iniciación al texto argumentativo para el primer ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria*. Navarra, España: Gobierno de Navarra, Departamento de Educación y Cultura.
- Dubois, M. (1996). *El proceso de lectura: de la teoría a la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Aique.
- Ferreiro, E. (1991). Desarrollo de la alfabetización: psicogénesis. En Y. Goodman. *Los niños construyen su lectoescritura. Un enfoque piagetiano*. (pp. 19-35). Buenos Aires, Argentina: Aique.
- Ferreiro, E., y Teberosky, A. (1979). *Los sistemas de escritura en el desarrollo del niño*. México, México D. F.: Siglo XXI.
- Garzón, M. (. (2012). *Incidencia de una secuencia didáctica de trabajo colaborativo con apoyo de tic para el desarrollo de la argumentación en estudiantes del programa ciencias del deporte y la recreación de la Universidad Tecnológica de Pereira* (tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Goodman, Y. (1991) *Los niños construyen su lectoescritura. Un enfoque piagetiano*. Buenos Aires, Argentina: Aique.
- Guerra, D., y Pinzón, L. (2014). *Implementación de una secuencia didáctica de enfoque discursivo interactivo para el mejoramiento de la comprensión de textos argumentativos en estudiantes de educación básica secundaria de la institución educativa Leocadio Salazar y la fundación Liceo Inglés* (tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hymes, D. (1972). On communicative competence. In: J.B. Pride & J. Holmes (Eds.) *Sociolinguistics. Selected Readings*. Harmondsworth: Penguin.
- Hymes, D. H., y Bernal, J. (1996). Acerca de la competencia comunicativa. *Forma y Función*, 9, 13-37.
- Jiménez-Liso, M.R., Torres, M., Salinas, F. y González, F. (2000). La utilización del concepto de pñen la publicidad y su relación con las ideas que manejan los alumnos: aplicaciones en el aula. *Enseñanza de las Ciencias: Revista de Investigación y Experiencias Didácticas*, 18(3), 451-462
- Jolibert, J. (2002). *Formar niños lectores de textos*. Santiago de Chile, Chile: Dolmen.
- Jurado Valencia, F. (2008). La formación de lectores críticos desde el aula. *Revista Iberoamericana de Educación* (46), 89-105.
- Kintsch, W. & Van Dijk, T. (1978). Toward a model of text comprehension and production, *Psychological Review*, 85(5), 363-394.
- Kintsch, W. & Van Dijk, T. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York, Academic Press.
- Lerner, D. (2001). *Leer y escribir en la escuela: Lo real, lo posible y lo necesario*. Mexico, México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Lomas, C. (1996). Una propuesta didáctica sobre el lenguaje de la publicidad. Recuperado de <http://blog.cepgranada.org/wp-content/uploads/2016/03/Capi%CC%80tulo-10.pdf>
- Lomas, C. (2001). *La educación lingüística y el aprendizaje de la comunicación*. Madrid, España: Secretaría General Técnica: MEC.
- Marín, J., y Aguirre, D. (2010). *Incidencia de una secuencia didáctica desde una perspectiva discursiva-interactiva en la comprensión lectora de textos expositivos de estudiantes de grado 9 de EBS, de la institución educativa INEM, Felipe Pérez de la ciudad de Pereira (tesis de maestría)*. Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira.
- MEN. (1998). *Lineamientos curriculares en lengua castellana*. Bogotá D.C., Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- MEN. (2006). *Estándares básicos de competencias del lenguaje. Formar en lenguaje: apertura de caminos para la interlocución*. Bogotá D.C., Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- MEN. (2015). Informe Nacional PISA. Colombia, ICFES.
- MEN. (2016). *Plan Nacional de Lectura y Escritura*. Bogotá, Colombia: ICFES.
- MEN. (2017). Reporte de la excelencia 2016. Establecimiento Educativo. I.E. INEM Felipe Pérez. Básica Primaria. Colombia, ICFES.

- Moreno, F. (1998). *El aviso publicitario como entidad textual*. *ONOMAZEIN* 4, 77-101.
- Nieto, A., y Carrillo, S. (2013). *Incidencia de una secuencia didáctica de enfoque comunicativo en la comprensión lectora de textos narrativos, en niños y niñas de grado primero del colegio Saint Andrews de Pereira* (tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Páez, C. y Ayala, E. (2017) “*Todo comienza con una buena idea.*” *Secuencia didáctica, de enfoque comunicativo, para la producción de textos argumentativos, tipo afiche publicitario, en los estudiantes de 3° y 4° grado de EBP de la IE Nuestra Señora de Guadalupe de Dosquebradas* (tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Perelman, F. (1999) *Textos argumentativos: su producción en el aula*. *Lectura y vida*, 22(2), 1-20.
- Perrenoud, P. (2004). *Desarrollar la práctica reflexiva en el oficio de enseñar: profesionalización y razón pedagógica*. Barcelona, España: Graó.
- Pérez, M. (2003). *Leer y escribir en la escuela*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.
- Pérez, M. (2005). *Un marco para pensar configuraciones didácticas en el campo del lenguaje” Didáctica de la lengua, estado de la discusión en Colombia*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Pérez, M., y Rincón, G. (2009). *Actividad, secuencia didáctica y pedagogía por proyectos: Tres alternativas para la organización del trabajo en el campo del lenguaje*. Bogotá D.C., Colombia: CERLALC
- Rello, J. (2017). *La mejora de la comprensión lectora a través de modelos interactivos de lectura* (tesis doctoral). Universitat Jaume, Castellón, España.
- Sánchez A. V., Dolz, J., y Borzone, A. M. (2012). Escribir textos argumentativos desde el inicio de la escolaridad. Un análisis de textos producidos a partir de una secuencia didáctica. *Revista Trabalhos em Linguística Aplicada*, 51, (2), 409-432.
- Schön, D. (1987) *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona, España: Paidós.
- Solé, I. (1998). *Estrategias de lectura*. Barcelona, España: Grao.
- Sontag, S. (1970). El afiche: Publicidad, Arte, Instrumento Político, Mercancía. En: *Taller de diseño en comunicación visual*. Recuperado de: www.tallerctllpe.com.ar
- Vygotsky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona, España: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1. Test de comprensión lectora. Pre-test.

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Incidencia de una secuencia didáctica, de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos tipo aviso publicitario, de los estudiantes de grado tercero de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez de Pereira

Macro proyecto didáctica del lenguaje

Test de comprensión de lectura

Nombre: _____ Grado: _____

Objetivo: Identificar el nivel de comprensión de textos argumentativos tipo aviso publicitario de los niños de grado 3° de EBP de la institución educativa INEM Felipe Pérez.

Apreciados estudiantes, van a realizar un ejercicio de comprensión de lectura de un aviso publicitario, que consiste en dar respuesta a una serie de preguntas con cuatro opciones: A, B, C, D. Ustedes deben rellenar en la hoja de respuestas, el círculo de la opción que consideren es la correcta. Para cada pregunta solo deben señalar una respuesta.



Dimensión: Situación de comunicación.**Indicador: Autor**

1. Quien publica el aviso es
 - a. Coca Cola
 - b. Planeta te quiero
 - c. Plantar árboles
 - d. La empresa de aguas.

2. Después de leer el aviso se puede afirmar que el autor es
 - a. El Ministerio del Medio Ambiente.
 - b. La empresa planeta coca cola.
 - c. La Compañía de gaseosas Coca Cola.
 - d. La empresa de agua.

Indicador: Destinatario

3. El aviso está dirigido a:
 - a. Las personas que se preocupan por el planeta y consumen Coca Cola.
 - b. A todas las personas que toman gaseosa y se preocupan por reusar las botellas.
 - c. Los niños de grado tercero que no siembran árboles.
 - d. Estudiantes que están haciendo un proyecto de reforestación.

4. Las personas más interesadas en el aviso serían:
 - a. Los consumidores de gaseosa.
 - b. Todos los niños.
 - c. Los padres de familia.
 - d. Todo el público.

Indicador: Propósito

5. El aviso pretende
 - a. Concientizar sobre la importancia y cuidado del agua.
 - b. Motivar al consumo de bebidas gaseosas.
 - c. Vender gaseosas saludables.
 - d. Invitar al cuidado del agua sembrando árboles.

6. El autor del aviso tiene la intención de:

- a. Contar sobre la importancia del agua.
- b. Advertir sobre la falta de agua.
- c. Invitar al consumo de Coca Cola.
- d. Convencer sobre la importancia de sembrar árboles.

Dimensión: Estructura profunda

Indicador: Componente verbal

7. El tema que quiere presentar el aviso es:

- a. La siembra de árboles para cuidar el agua.
- b. El cuidado del agua para producir más gaseosa.
- c. El consumo de Coca-Cola para cuidar el planeta.
- d. La siembra de árboles en botella de Coca-Cola.

8. El tema del aviso es: **el cuidado del medio ambiente**. Esta afirmación es:

- a. Cierta porque hay unas frases que lo dicen.
- b. Falsa porque lo que quiere es mostrar que los envases de Coca-Cola se pueden usar para sembrar.
- c. Falsa porque la imagen y la frases solo hablan de árboles.
- d. Cierta porque Coca Cola quiere cuidar el agua.

Indicador: Componente icónico

9. La botella de Coca Cola en el aviso se usa para:

- a. Presentar la marca Coca Cola como la mejor.
- b. Vender las botellas de Coca-Cola como materos.
- c. Mostrar que Coca-Cola es responsable con el medio ambiente.
- d. Mostrar que la tierra se parece a la Coca Cola.

10. La imagen de la botella busca:

- a. Apoyar la idea que tiene Coca cola.
- b. Representar el cuidado del agua.
- c. Rechazar la idea de cuidar el agua.
- d. Negar la idea de cuidar el agua.

Indicador: Macro proposición.

11. Según la distribución de los elementos del afiche, el autor pensó que podría leerse en el siguiente orden:

- a. Imagen, texto, marca, eslogan.
- b. Texto, imagen, marca, eslogan.
- c. Imagen, eslogan, marca, texto.
- d. Eslogan, Imagen, texto, marca.

12. De acuerdo a su ubicación, la imagen, el eslogan (que es la frase publicitaria), la marca (Coca Cola) y el texto se usan para:

- a. Organizar la información dentro del aviso.
- b. Hacer el afiche más bonito.
- c. Darle un orden al afiche.
- d. Combinar diferentes colores.

Dimensión: Superestructura

Indicador: Marco

13. En el aviso la gaseosa se utiliza para representar:

- a. Las plantas.
- b. La tierra.
- c. El agua.
- d. Los árboles

14. De acuerdo con las imágenes que el aviso usa para persuadir a los lectores, este podría definirse como

- a. Una metáfora, porque compara un elemento real con uno imaginario.
- b. Un símil porque realiza una comparación de semejanza entre dos objetos.
- c. Una hipérbole porque exagera lo comprendido.
- d. Una anáfora porque repite una palabra en una misma frase.

Indicador: Argumento

15. Si se observan en conjunto, la imagen y las frases del aviso estas:

- a. Exponen la importancia de los árboles.
- b. Argumentan sobre la necesidad de coca cola cuidar el agua.
- c. Apoyan la idea de Coca Cola de cuidar el medio ambiente.
- d. Convencen sobre la necesidad de consumir coca cola.

16. La expresión “**planeta te quiero**” indica que el autor del aviso desea

- a. Promover el cuidado del agua.
- b. Motivar sobre el consumo de agua.

- c. Motivar el consumo de Coca Cola para cuidar el planeta.
- d. Indicar que Coca Cola quiere el planeta.

Indicador: Evaluación del argumento.

17. La lectura del aviso pretende que quien lo lea:

- a. Consuma Coca Cola y siembre árboles.
- b. Siembre árboles y tome agua.
- c. Aumente el amor por el planeta y consuma Coca Cola.
- d. Tome agua y aumente el amor por el planeta.

18. El aviso invita a que las personas

- a. Ahorren agua.
- b. Vendan árboles.
- c. Apoyen la idea de Coca Cola.
- d. Consuman gaseosa.

Anexo 2: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En éste consentimiento informado usted declara por escrito su libre voluntad de permitir la participación del estudiante _____ identificado con el registro civil o documento N° _____, luego de comprender en qué consiste la investigación “El aviso publicitario otra manera de leer el mundo” adelantada por la Línea de Profundización en Didáctica del Lenguaje de la Maestría en Educación de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Objetivo de la Investigación: Determinar la incidencia de una secuencia didáctica, de enfoque comunicativo en la comprensión de textos argumentativos tipo aviso publicitario, de los estudiantes de grado 3° de EBP, de la Institución Educativa INEM Felipe Pérez de la ciudad de Pereira y reflexionar sobre las prácticas de enseñanza del lenguaje a partir de su implementación

Justificación de la Investigación: La presente investigación se realiza con el interés de mejorar la comprensión en los niños y niñas desde el grado tercero, mediante la implementación de una estrategia llamada secuencia didáctica, que en su aplicación se facilitará la participación y comprensión de los niños no solo desde lo literal, sino también de las inferencias, exploraciones e interrogaciones que puedan hacer en el texto, como son su autor, destinatario, la función de la imagen, los argumentos, temas, entre otros, mediante la tarea integradora de los animales del colegio.

Procedimientos: La investigación se implementará en tres momentos: 1) Valoración de la comprensión del texto argumentativo, tipo aviso publicitario de los estudiantes. 2) Implementación de una propuesta de intervención (secuencia didáctica), estructurada en tres fases preparación, producción y evaluación). 3) Valoración de la comprensión de los estudiantes después de aplicada la propuesta.

En algunos momentos se podrán realizar registros fotográficos o videos, que podrán ser utilizados para la presentación de los resultados de la investigación

Beneficios: Investigar sobre la implementación de la secuencia didáctica permitirá la transformación de nuestras prácticas educativas y al mismo tiempo mejorará la comprensión de

los textos argumentativos tipo aviso publicitario en los estudiantes, además se pretende que sea un insumo de consulta que facilite los procesos de formación de otros docentes.

Factores y riesgos: Esta es una investigación sin riesgo donde no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio.

Garantía de libertad: La participación en el estudio es libre y voluntaria. Los participantes podrán retirarse de la investigación en el momento que lo deseen, sin ningún tipo de consecuencia.

Garantía de información: los participantes recibirán información significativa y respuesta a cualquier inquietud que surja durante el estudio.

Confidencialidad: los nombres y toda información que usted proporcione, serán tratados de manera privada y con estricta confidencialidad, estos se consolidaran en una base de datos como parte del trabajo investigativo. Sólo se divulgará la información global de la investigación, en un informe en el cual se omitirán los nombres propios de las personas de las cuales se obtenga información.

Recursos económicos: en caso que existan gastos durante el desarrollo de la investigación, serán costeados con el presupuesto de la investigación.

Certifico que he leído la anterior información, que entiendo su contenido y que estoy de acuerdo en que mi acudido participe en la investigación. Se firma en la ciudad de Pereira a los _____ días, del mes _____ del año 2017.

Escribir “Leído y aceptado” _____

Nombre del acudiente

Cédula:

Firma del acudiente

Cédula:

Anexo 3: Secuencia didáctica

**SECUENCIA DIDÁCTICA PARA LA COMPRENSIÓN DE TEXTOS ARGUMENTATIVOS
TIPO AFICHE PUBLICITARIO.**

EXPLORO, INTERROGO EL MUNDO DE LOS AFICHES PUBLICITARIOS

IDENTIFICACIÓN DE LA SECUENCIA

Nombre de la asignatura: Lenguaje

Nombre del docente: Mauricia del Pilar Galeano

Grupo: 3° Básica Primaria

Fechas de la secuencia didáctica: Julio-Agosto

FASE DE PREPARACIÓN

A través de la secuencia didáctica se pretende analizar los afiches publicitarios, para luego construir uno a partir de un tema de interés para los niños, que en este caso es los deportes.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Objetivo general:

- Identificar y comprender las características del texto argumentativo tipo afiche publicitario y su función en el proceso comunicativo.

Objetivos específicos:

- Reconocer la argumentación como género discursivo y sus potencialidades para la vida.
 - Identificar los elementos de la situación de comunicación que enmarcan el texto argumentativo: autor, propósito, destinatario.
 - Comprender el texto argumentativo tipo afiche publicitario.
 - Identificar las características del texto argumentativo tipo afiche publicitario
 - Identificar los elementos que cumplen la función argumentativa en el afiche.
 - Reconocer el propósito comunicativo del afiche publicitario.
-

CONTENIDOS DIDÁCTICOS

Contenidos conceptuales:

- El afiche publicitario.
- Autor, destinatario, propósito del afiche.
- Estructura del afiche publicitario
- La argumentación.
- El texto argumentativo.
- Imagen en el afiche publicitario.
- Tema del afiche publicitario.
- La intención de los textos argumentativos.
- Características del texto argumentativo.

Contenidos procedimentales:

- Lectura y análisis de diversos textos expertos (narrativo, informativo, argumentativo).
- Análisis de textos argumentativos.
- Lectura de imágenes de afiches.
- Clasificación de los afiches, relaciones de comparación de su estructura, intención, función, establecer relaciones con su contexto, su realidad.
- Escritura de afiches publicitarios: planeación, escritura, revisión, reescritura y publicación.
- Uso de tecnologías de la información y la comunicación: observación de videos, video beam, computador.

Contenidos actitudinales:

- Participación y compromiso de cada estudiante en la lectura del texto.
 - Responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
 - Valorar la importancia social de la argumentación.
 - Disposición para el trabajo en equipo.
 - Aceptación de rol en el trabajo propuesto.
 - Respeto y aceptación por el otro.
 - Argumentar sus posiciones dentro de las diversas actividades.
-

-
- Cumplimiento de acuerdos y tareas.
-

SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DISPOSITIVOS DIDÁCTICOS:

- Aprendizaje colaborativo.
 - Construcción colectiva.
 - Uso de las TIC.
 - Selección de textos expertos
-

SESIÓN I: Exploro lo que veo y leo.

Objetivo:

- Propiciar el contexto generador para la llegada del texto al aula.

Actividad 1: Iniciativa

Para centrar la atención de los niños en los avisos publicitarios, se pretende decorar el aula con avisos de diferentes productos, organizados en círculo se invita a los estudiantes para que observen, describan lo que ven a partir de preguntas como:

- ¿Qué ven en el salón?
- ¿Por qué estará decorado el salón así?
- ¿Dónde han visto esos textos?

Se registran sus respuestas en el tablero, luego se invita a los estudiantes que por mesas de trabajo observen los textos que hay en el salón, elijan y lleven a su mesa el que más les guste.

Se sugiere que lo observen, describan en la tabla que se les entrega por grupos y expliquen ¿Por qué les gusta? Se socializan sus respuestas.

¿Qué se observa?	¿Dónde se encuentran	¿Qué les gusta del aviso?	¿Se pueden leer?

Se dialoga con los niños sobre los anuncios e invita a opinar frente a lo visto en clase, ¿para qué estarán esos anuncios en el salón? Se consignan sus respuestas en el cuaderno de Lenguaje.

Actividad 2: Busquemos y leamos avisos en el colegio

Se realiza con los niños un recorrido por el colegio para identificar invitándolos a observar todos los avisos que allí encuentren, registrando sus características.

Aviso	Características	Qué anuncia	Cual les gustó

Socializamos los registros y hacemos uno general identificando los que más les gustaron a todos. ¿Por qué les gustaron? Por votación se elige el que más les gusta. Se buscan por el internet esos avisos publicitarios que tuvieron más votación, se motiva a los niños a observar que les gusta de ese aviso ¿Por qué les gusta ese aviso publicitario?, ¿Cómo está contado?, ¿Qué les gusta de ese aviso?, ¿Qué cosas dice? Se registran sus respuestas.

Luego se pregunta ¿para que se hará esa publicidad? Se registran las respuestas de los niños.

¿Para qué se hace la publicidad?
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para ver nuevos descuentos. ✓ Para mostrar que hay cosas nuevas para comprar. ✓ Para que compren las cosas. ✓ Para que la empresa tenga más comercio. ✓ Para que le compren más. ✓ Para ver nuevos descuentos.

Cierre: Se invita a los estudiantes a escribir sobre lo realizado, luego se les pregunta a los estudiantes ¿Dónde más hay publicidad? Y se invita a traer cosas donde hay publicidad.

Sesión II: El aviso publicitario muy cerca de nosotros.

Objetivos:

- Motivar a los estudiantes hacia la construcción de la tarea integradora.
- Establecer un contrato didáctico para el conocimiento de otros tipos de texto, como el afiche publicitario.
- Leer y explorar con los estudiantes elementos publicitarios cotidianos.

Actividad 3: Clasificamos publicidad

Se observa la publicidad que cada uno trajo, se organiza de acuerdo a sus características de tamaño, producto que anuncian, donde lo encontraron. La profesora presenta las grabaciones de comerciales de radio, para que los niños las escuchen e identifique algunas

Anuncio	Característica		Producto que anuncia
	Tamaño	Donde se encuentra	
Volantes	Pequeño	En la calle o lo dejan por debajo de la puerta	Talleres, escuelas, fiestas.
Afiches	Grandes	En las tiendas, supermercados, postes, revistas, periódicos, buses.	Comida, bebidas, ropa, carros, muchas cosas.
Propagandas	Grandes	En la televisión y en la radio	Muchas cosas, programas, comida, gaseosas, ropa, zapatos.

Se dialoga sobre las características de cada anuncio, se pregunta a los estudiantes sobre lo que se han observado ¿cuáles ven más en las tiendas de su barrio? de acuerdo a sus respuestas se dialoga con ellos sobre la existencia de publicidad en todas partes. Se les interroga ¿Qué les

parece si empezamos a explorar y comprender sobre los afiches publicitarios? ¿Qué les gustaría conocer de ellos? Se registran sus respuestas

¿Qué les gustaría conocer de los anuncios?
Como los hacen
Quien los hace
Para que personas los hacen
La primera persona que inventó los avisos
En que los hacen
Si es verdad lo que dice el aviso

Para la tarea integradora se invita a que en las mesas, los estudiantes propongan nombres para el trabajo que vamos a desarrollar sobre los afiches, luego se socializan, vota por el nombre que más les guste que será la tarea integradora de la secuencia didáctica.

El contrato didáctico. Después de elegir el nombre del afiche, se pregunta a los estudiantes ¿Qué es un contrato? ¿Han visto en su casa contratos? ¿Cómo son? ¿Para qué se hacen? Se socializan sus respuestas, se les presenta un ejemplo contrato para que lo lean en los equipos, y resuelvan preguntas como: ¿De qué habla el texto? ¿Qué partes tiene? Se compara el texto con las respuestas dadas sobre contrato, se lee la definición de contrato para llegar a una conclusión. Luego les invita a crear un contrato que contenga todos los compromisos y normas que vamos a asumir y respetar en la investigación sobre el afiche. ¿Qué debería llevar el contrato? Se inicia la redacción del contrato didáctico con la participación de cada estudiante, se registra en una cartelera y de manera individual, se firman ambos. La cartelera se deja en lugar visible del salón.

- Escuchar a mis compañeros.

-
- Traer material para la investigación.
 - Ser responsable.
 - Participar con ideas en las actividades.
 - Leer sobre los afiches.
 - Respetar las opiniones.
 - Buscar información para la investigación.
 - Cumplir con tareas asignadas en la mesa.
 - Entregar en trabajo propuesto bien hecho y completo.
 - Realizar el trabajo en orden.
 - Respetar la función de cada integrante de la mesa.

Luego se pregunta ¿Cómo hacemos para guardar el compromiso de cada estudiante y dónde se guarda? ¿Cómo se va a llamar esa carpeta de trabajos?

Cierre: Se solicita crear un contrato individual y un portafolio de trabajos. se realizan preguntas: ¿Qué hemos trabajado? ¿Qué hemos aprendido hasta el momento? ¿Por qué es importante hacer un contrato? Se solicita a los estudiantes preguntar en casa sobre ¿Qué es un afiche?

Sesión III: Clasifico los anuncios.

Objetivo: establecer diferencias entre los diversos formatos publicitarios. .

Inicio: se inicia preguntando a los niños ¿Con qué propósito se anuncia? ¿A quién va dirigido el anuncio publicitario? ¿Cómo creen que lo hacen? Se registran sus respuestas en una tabla.

Dónde publicidad	encuentro	Qué anuncian	Con propósitos	qué A quién va dirigida	Cómo creen que lo hacen
Tipos					

Desarrollo: se revisa la publicidad que ellos llevan a clase, en las mesas de trabajo la clasificamos y dialogamos sobre lo que hemos visto de publicidad, pero como queremos convencer a los niños del colegio de la importancia del deporte, debemos elegir uno. Se invita a mirar las características de cada uno para llegar hasta el afiche publicitario. Para registrarlo en la tabla y establecer las semejanzas y diferencias que tienen.

Tipo de anuncio	Intención	Características	Donde se encuentra
Milo Actigol		Utiliza deportistas, música.	En la televisión

Luego de establecer las relaciones, la profesora invita a los niños a trabajar sobre el afiche publicitario, solicitando que entre los que tienen seleccionen los que consideran son afiches publicitarios y los argumentos al respecto.

Actividad 4:

Se invita a los estudiantes a jugar concéntrese, les presenta a los estudiantes una pantalla con diferentes imágenes de avisos y otros textos, cada una con un número para que ellos las memoricen y formen las parejas correspondientes. Luego se solicita los que consideran pertenecen al grupo de los continuos o de los discontinuos. Después de clasificarlos se pide que argumente sobre su ubicación. Se entrega a cada mesa la definición de texto continuo y discontinuo para que ellos lo organicen. En una tabla se registra la información. La profesora con la ayuda de la tabla define cada texto e invita a que ubique nuevamente los textos del juego en el lugar que corresponde explicando por qué de su ubicación. Luego de los textos discontinuos que tenemos se solicita que los ubiquen de acuerdo a las siguientes características.

Características	Volantes	Afiches	Pancartas	Comerciales de TV	Propagandas de radio	Vallas publicitarias

Después se sugiere a cada mesa que elija el que considere se puede elaborar para el tema del deporte, presenta su elección a sus compañeros para ser socializada y acordada. La profesora realiza una lectura sobre el afiche publicitario y realiza preguntas sobre el texto. ¿De qué texto habla la lectura? ¿Qué características tiene el texto? ¿Dónde se encuentran estos textos?

Cierre: la profesora invita a los niños a escribir sobre las características de los avisos trabajados en clase, se exponen y señalan las semejanzas y diferencias que se encontraron en común.

FASE DE EJECUCIÓN

Sesión IV: Por qué nos gustan los afiches.

Objetivo: Explorar con los estudiantes la función y sentido de lo que publican los afiches publicitarios.

Inicio: en las mesas de trabajo se retoman de nuevo la publicidad que los niños llevaron en la sesión anterior, se selecciona, revisan, la profesora presenta los avisos publicitarios de radio que lleva.

Desarrollo: se dialoga con los niños sobre lo que vamos a trabajar del afiche publicitario, se invita a leerlo para explorar y analizar cómo está hecho, qué comunica, de qué habla, cuál es su intención, que elementos lo conforman, se socializan sus respuestas. Luego por parejas, los estudiantes buscan y observan avisos que les gusten. Seleccionan uno para ser presentado en clase y convencer a sus compañeros de lo potente del aviso publicitario, teniendo en cuenta las

siguientes preguntas: ¿Por qué es bueno el anuncio? ¿Por qué le gusta el anuncio? ¿Qué presenta el anuncio? ¿Qué quiere vender? ¿Qué características se presentan del producto?

Los demás deben consignar si están de acuerdo o no, con los argumentos de sus compañeros y por qué.

La profesora sintetiza los aportes y con ellos socializa sobre las intenciones estos anuncios.

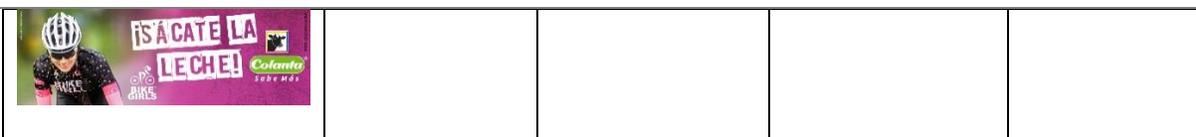
Cierre: los estudiantes consignan en la siguiente tabla lo que comprendieron del afiche publicitario seleccionado.

Afiche publicitario	Características	Mensaje	Producto que presenta

Actividad 5:

Inicia la actividad invitando a los niños a observar, leer unos avisos que la profesora lleva, para responder las siguientes preguntas. ¿Qué tiene el aviso? ¿Qué presenta? ¿A quién pertenece el aviso? ¿Qué pretende el aviso? Se socializan y registran sus respuestas.

Aviso	Que tiene el aviso	Que presenta	A quien pertenece	Que pretende
				
				
				



Dialogamos sobre los afiches y sus características. Después de socializar se invita a los niños que por parejas busquen el afiche que más les guste, describan sus características para ser presentado a sus compañeros y convencerlos de lo potente de su afiche, de acuerdo a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es bueno el anuncio?
- ¿Por qué le gusta el anuncio?
- ¿Qué quiere lograr en nosotros?
- ¿Qué presenta el anuncio?
- ¿Qué características se presentan del producto?

Cada pareja presenta su afiche, los demás consignan sus opiniones frente a lo argumentado, dialogan sobre lo realizado y las intenciones del afiche y los elementos que utiliza.

Los demás deben consignar si están de acuerdo o no, con los argumentos de sus compañeros y por qué.

La profesora sintetiza los aportes y con ellos socializa sobre las intenciones estos afiches.

Actividad 6:

Se solicita a los estudiantes leer el siguiente afiche para luego dar respuesta a las preguntas ¿De qué habla? ¿Cuál cree que es la intención del afiche? ¿Qué quiere el afiche que yo haga



https://1.bp.blogspot.com/-zM3okybA-x8/WMbFbE_EG1I/AAAAAAAAAEM/uz2CbosF22Y7SsBAiRCVIML-j0qtE6I3gCLcB/s1600/afiches.jpg

1. ¿De qué habla el afiche?
 - a. De una aventura.
 - b. De un producto.
 - c. Del deporte
 - d. De una bicicleta.

- 2.Cuál es la intención del afiche?
 - a. Vender una bicicleta.
 - b. Convencerme de los beneficios que tiene tomar milo.
 - c. Demostrar lo importante que es hacer deporte.
 - d. Contar la historia de milo.

3. El afiche busca que yo
 - a. Haga deporte.
 - b. Tome milo.
 - c. Tome leche.
 - d. Compre una bicicleta.

Después de contestar las preguntas de manera individual socializamos las respuestas, luego se pregunta ¿saben ustedes que significa intención? Se registran sus respuestas, les solicito buscar

en el diccionario el significado de la palabra, se lee y confronta con las respuestas dadas, hasta lograr llegar a una comprensión del significado de la palabra definición. Se consigna en el cuaderno la palabra. Volvemos a la lectura del afiche para comprender que es lo que pretende.

Se solicita a los niños que les cuenten a sus familiares sobre lo visto hoy en clase.

Actividad: 7 Comparo textos

Se invita a los estudiante a ir a la biblioteca para observar y leer otros textos, allí encuentran en las mesas cuentos y afiches se les propone que en circuito pasen por cada mesa observen los textos. Luego cada equipo elige dos textos para trabajar un cuento y un afiche.se solicita que los lean y completen la siguiente tabla.

	Cuento	Afiche
¿Tiene título?		
¿Tiene imágenes?		
¿Cuál es la intención?		
¿De qué habla?		

Socializamos todas las diferencias que se pueden encontrar entre los dos textos., a partir de allí se les explica la intención o propósito que tiene todo texto. Luego de manera individual responden ¿comprendieron la intención el texto? ¿Cómo lo saben? ¿Qué aprendieron de los dos textos leídos?

Cierre: resuelvo la siguiente pregunta ¿todos los textos tienen la misma intención? ¿Qué aprendí hoy de los textos?

Sesión V: Exploro los elementos del afiche

Objetivo: Identificar los elementos que conforman el afiche y su función persuasiva.

Inicio: En las mesas de trabajo los estudiantes describen el afiche que encuentran.

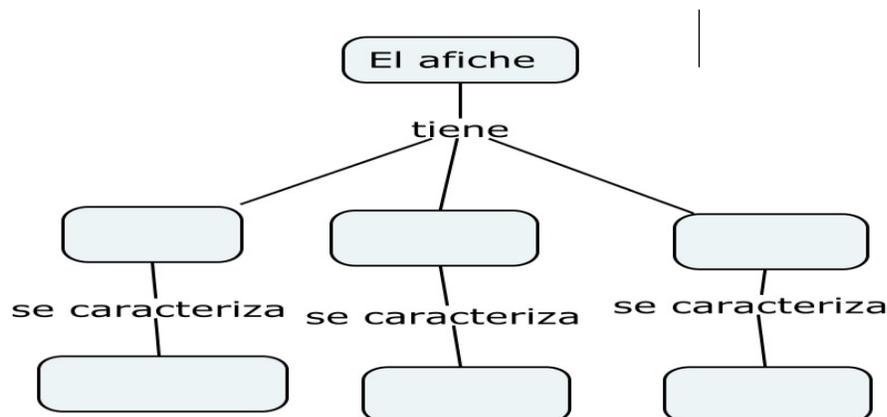
Desarrollo: la profesora presenta su afiche para que con ayuda de todos los niños se exploren los elementos que lo conforman, a partir de preguntas como: ¿Qué producto presenta el afiche?, ¿Qué utiliza para presentar el producto?, ¿Qué características tiene cada elemento?, ¿cuál es su función en el afiche? Se registran en una tabla las observaciones realizadas. Dialogamos sobre el concepto de afiche. Luego en las mesas de trabajo realizan la lectura de uno de los afiches que llevaron.

Afiche	Producto que se presenta	Elementos del afiche		
		Imagen	Título	Eslogan

Socializamos y comparamos las tablas elaboradas por los niños en las mesas de trabajo, para llegar a establecer relaciones sobre el elemento de mayor relevancia en el afiche.

A partir de las interpretaciones sobre las imágenes y la utilización de ellas como comparación o analogías, se dio la necesidad de trabajar estas figuras literarias.

Cierre: Se elabora con los niños un esquema de mapa conceptual sobre los elementos del afiche.



Sesión VI: Identifico y represento varias formas de convencer sobre lo que pienso y quiero.

Objetivo: identificar maneras que utilizamos para convencer o defender nuestras ideas. A partir del propósito de los afiches publicitarios se trabajará la argumentación.

Inicio: Se invita a los estudiantes a participar en el juego de personajes. Por parejas se permite que de la bolsa que lleva la profesora saque un papel que contiene el tema que deben interpretar para convencer, persuadir y el rol que cada uno debe asumir. Como convencer a la profesora de tener más descanso, para que ella exponga las razones de por qué no, convencer a mamá de llevarle al parque y la mamá defendiendo su idea. Se registran las estrategias, palabras, frases utilizadas por cada pareja para lograr su objetivo. Se consignan las respuestas y se toman para explicar que existen maneras, expresiones que utilizamos los seres humanos para convencer a otros de nuestras ideas. Se analizan los afiches que ellos llevan para mirar los elementos que utilizan para convencer sobre el producto que presentan.

Situación	Roles	Argumentos	Rol	Argumentos
Darle más tiempo para jugar en el pc	Papá		Papá	
	Hijo		Hijo	
No dejar tareas para el fin de semana	Estudiante		Estudiante	
	Profesora		Profesora	

Solicita permiso para salir temprano del trabajo	Jefe		Jefe	
	Empleada		Empleada	

Se pide a los niños a partir del ejercicio pensar como utilizamos la argumentación en la vida cotidiana, y desde allí definir que es para ellos argumentar. Después de la reflexión se invita a los estudiantes a ver un video <https://www.youtube.com/watch?v=Z9DXu5SCt1Q> para que consignent en una tabla los argumentos que se utilizan para vender o persuadir a sus espectadores.

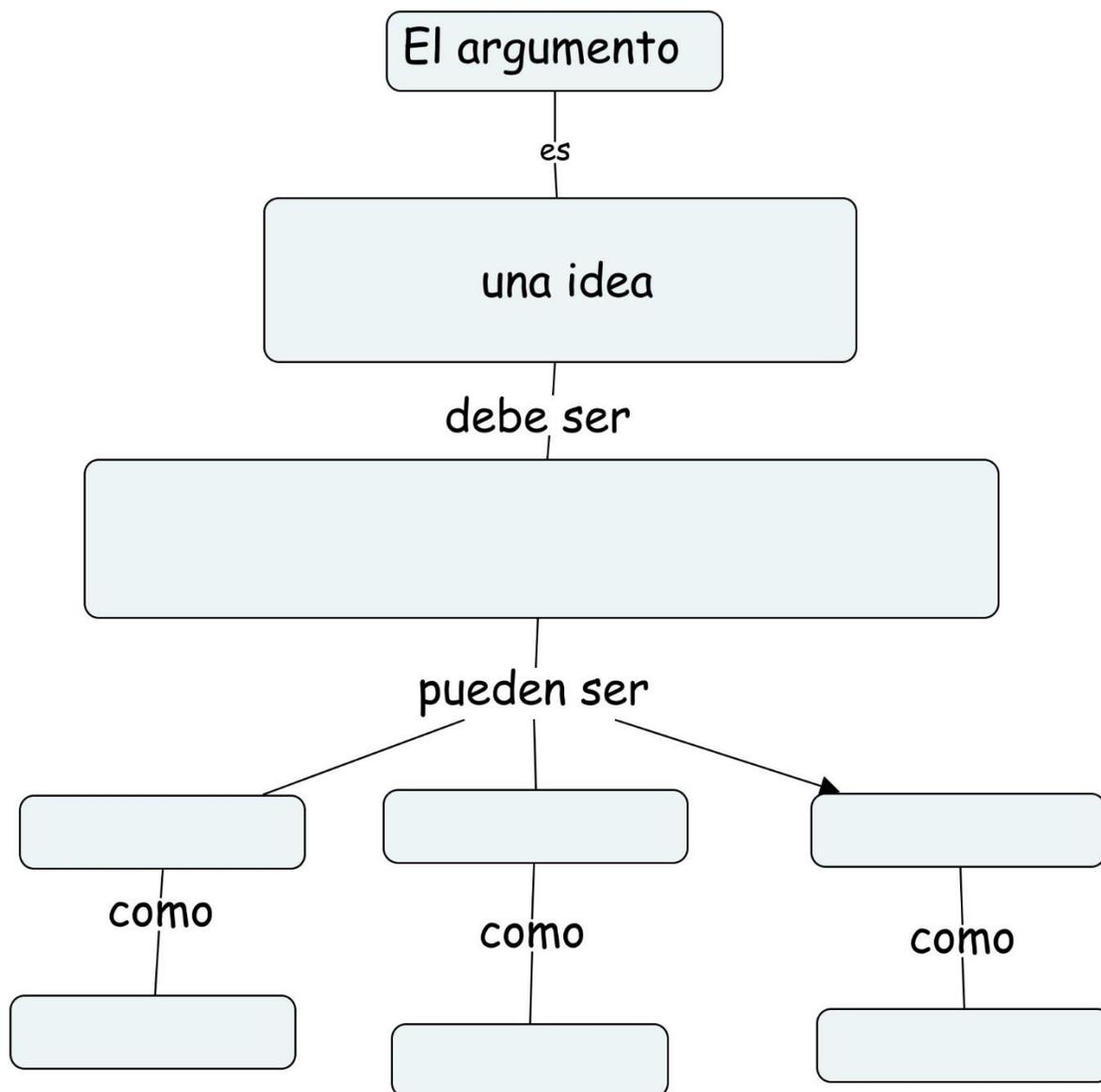
Afiche	Argumentos que creen que se utiliza para persuadir

Cierre: Se dialoga con los estudiantes acerca de la argumentación en los afiches publicitarios

El dialogo gira en torno al sentido de la argumentación en la vida y en la publicidad.

Actividad: Identifico argumentos.

Se solicita la lectura de la siguiente situación tomada de *Colombia aprende sobre* “Que es un argumento”. Se socializan y exponen por mesas las clases de argumento con un ejemplo para luego invitar a los estudiantes de manera individual completar el mapa que posteriormente se revisa a la luz del texto. Para elaborar un mapa entre todos.



Sesión VII: Exploro quién y para quién construye el afiche publicitario

Objetivo: identificar el autor y destinatario que tienen los afiches.

Inicio: se inicia retomando los afiches que observaron, las características e información que encontraron, para luego preguntar a partir del afiche que lleva la profesora acerca de los autores del aviso.

Desarrollo: observamos el afiche a partir de las preguntas ¿Quién elabora el afiche? ¿Para quién lo elabora? ¿Para qué lo elabora?



Afiche	Quién lo elabora	Para quién lo elabora	Para qué lo elabora

Dialogamos sobre el propósito de los afiches y los elementos que lo conforman, se pregunta a los niños sobre ¿Quién será el que hace los afiches? ¿Qué estudia? ¿Dónde se podrá encontrar? Se consignan sus respuestas identificando las características de cada perfil nombrado.

Quien hace los afiches	Características
Dibujante	
Diseñador	
El dueño del producto	

A partir de las respuestas de los estudiantes, se les propone invitar un experto en publicidad. Para ello les plantea elaborar de manera conjunta una carta de invitación. La profesora va recogiendo las ideas de los estudiantes y entre todos la escriben.

Cierre: la reflexión sobre otros tipos de texto, que aprendieron de un nuevo texto en el aula de clase.

Sesión VIII: Otros textos, otras intenciones

Objetivo: Elaborar otros textos que comunican como la carta.

Inicio: la profesora inicia leyendo una carta, luego interroga sobre lo leído, ¿Qué tipo de texto es? ¿Quién lo escribe? ¿Para quién está escrito? ¿Qué partes tiene? ¿Conocen ese texto? ¿Dónde lo han visto? Se registra la información en una tabla para establecer diferencias con otros textos como el afiche.

Desarrollo: luego de registrar la información, la profesora cuestiona ¿qué tal si para invitar al experto le hacemos una carta? ¿Qué le podríamos escribir? Por mesas de trabajo se solicita que registren lo que le escribirían al experto para que asista al colegio. Luego se socializan sus respuestas y se inicia la construcción colectiva de la carta identificando y definiendo cada una de sus partes. ¿Cuándo se escribe la carta?, ¿A quién va dirigida la carta?, ¿lleva un saludo? ¿Cómo es el saludo? ¿Cuál es el propósito de la carta? Se retoma lo que cada mesa hizo para elegir los que tenga más relación con el propósito de la carta. se va construyendo el cuerpo de la carta. Luego se cuestiona ¿quién escribe la carta? ¿Cómo se termina la carta? Después cada uno escribe la carta para enviarla al publicista que se invitará a clase.

Cierre: ¿Qué aprendimos hoy? Luego se les invita a elaborar la carta para solicitar a la rectora el permiso para el ingreso del experto y el auditorio.

Sesión IX: Interrogó al experto

Objetivo: Identificar las características de otro texto y preparar la entrevista para el experto en afiches publicitarios.

Inicio: la profesora lee una carta que da respuesta a la carta de invitación hecha a la publicista. Luego interroga a los niños sobre ¿qué hacer cuando llegue? De acuerdo a sus respuestas se cuestiona sobre ¿qué tipo de texto necesitamos crear para hablar con la experta?

Desarrollo: Se presenta a los niños varios nombres de textos para que ellos en las mesas de trabajo elijan el que consideren sirve para hablar con la publicista, explicando el porqué de su elección. Se registran los textos presentados y sus características.

Texto	Características
Carta	
Cuento	

Entrevista	
Noticia	
Descripción	

Se selecciona el que consideren cumple con la función solicitada, se dialoga sobre sus características. Luego la profesora pregunta ¿Qué le preguntarían a la invitada sobre los afiches? Se registran sus preguntas y seleccionan las que tengan relación con el tema.

Preguntas	

Se elabora la entrevista que se le hará a la invitada.

Cierre: Se reflexiona con los niños sobre lo aprendido en la entrevista con la experta, que podemos utilizar para el afiche que se va a construir.

Actividad:

Se invita a los niños a observar el video:

<http://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/ContenidosAprender/G>

Se dialoga sobre las características de la entrevista y las clases, se presenta en el tablero un texto incompleto sobre la entrevista para que lo completen en su cuaderno de lenguaje.

La entrevista es _____, y varias clase de entrevista como _____, _____. El entrevistador es la persona que planea y _____ las _____ y el _____ la persona que _____ las preguntas. La entrevista que vamos a realizar es _____ porque _____

Después de completar el texto se invita a los estudiantes a preparar la entrevista siguiendo los siguientes pasos.

1. Persona a quien vamos a entrevistar.
2. Preguntas que vamos a realizar de acuerdo al tema (afiche).
3. Registro las respuestas dadas por el experto durante l entrevista.

Cada mesa organiza su entrevista y distribuye funciones a cada integrante.

Sesión X: Identifico el tema y la imagen en el afiche

Objetivo: Identificar la relación entre el tema y la imagen en el afiche publicitario.

Inicio: la profesora presenta un afiche de un producto que ellos conocen, consumen.



Pregunta. ¿Para qué se habrá hecho este afiche? ¿Cuándo ustedes lo ven les dan ganas de tomar gaseosa? ¿Qué ven en el afiche que hace que ustedes quieran tomar gaseosa? Se registran sus respuestas. Luego les entrega dos afiches a cada mesa uno que tiene sólo imagen y otro integrado por texto e imagen, para que lo observen.

Desarrollo: luego de observar los afiches se pregunta a los estudiantes: ¿describan cada uno de los afiches? ¿Para qué se harán estos afiches? ¿Qué elementos tienen en común? ¿Qué diferencia a los afiches? ¿Cuál es el tema del afiche?



Afiche	Elementos comunes	Diferencias	Cuál es el tema del afiche	La imagen representa el tema propuesto en el afiche

Se dialoga frente a lo escrito en la tabla., luego se pregunta ¿Qué es el tema? Se retoman las ideas y conceptos que dio la publicista.

Cierre: ¿Qué aprendimos sobre el afiche? ¿Para qué le sirve la imagen al afiche? ¿Qué relación hay entre la imagen y el tema que presenta el afiche? se consignan su respuestas en la carpeta de afiches, luego se socializan.

Sesión XI: Estructura del afiche

Objetivo: identificar los elementos que se requieren para que el afiche persuada a los lectores sobre la importancia del deporte para la vida.

Inicio: después de la visita del experto se dialoga con los niños sobre qué elementos necesitamos para la elaboración del afiche.

Desarrollo: Se pregunta sobre cómo hacer el afiche ¿Qué tiene que tener el afiche para que sea un afiche? Se registran en una tabla los elementos que los niños van nombrando, se comparan con todos los afiches que hemos visto en clase.

El afiche
Elementos que necesita

Imagen	Eslogan	Autor
Características	Características	Características

Se invita a los niños a describir la imagen que debería llevar el afiche, para luego socializar sus ideas e interrogar de nuevo y proponerles que traigan imágenes que ellos creen debe llevar el afiche. Las imágenes las presentan al grupo para analizarlas, evaluarlas y de manera colectiva, elegir la que consideren cumple con los requisitos del afiche. ¿Para qué se las prese hace el afiche? ¿A quién van a convencer? ¿Cuáles van a hacer los argumentos para el afiche? Se van registrando cada una de las opiniones para construir el afiche.

Cierre: Se revisa el afiche elaborado por cada mesa para reflexionar si cumple o no con las características trabajadas.

Sesión XII: El tema y el argumento en el afiche

Objetivo: identificar la relación entre el tema del afiche y su argumento.

Inicio: se sugiere a cada mesa que exponga el afiche que construyeron para que los demás compañeros identifiquen el tema que representa. La profesora pregunta ¿cuál es el tema de nuestro afiche? ¿En los afiches se representa el tema? Busquemos argumentos, razones que le digan a los destinatarios por qué hacer deporte. Se registran en el tablero los que cada mesa plantea, se les sugiere que elijan uno como argumento cada afiche, y en una hoja escriban varias razones a ese argumento. Se exponen sus razones y registran en una tabla.

Tema del afiche	Argumento	Razones
El deporte	Salud	Fortalece los huesos. Mantiene el cerebro despierto.

Cierre: Se pregunta a los estudiantes para socializar ¿qué otros elementos son necesarios para que un afiche logre persuadir a los padres?

Sesión XIII: Lo que comunica el afiche

Objetivo: identificar la función del mensaje (copy) y su relación con la imagen en el afiche.

Inicio: La profesora inicia presentando el afiche de Coca Cola, luego les pregunta ¿qué mensajes tiene el afiche? ¿Para qué se utilizan en el afiche? ¿Qué relación tiene con la imagen y el tema?

Desarrollo: se entrega a cada mesa varios mensajes para que ellos los ubiquen en los afiches que hay en el salón, luego se socializan sus opciones. Después se cuestiona sobre ¿para qué se utiliza el mensaje? ¿Qué nombre le dio la publicista? Se invita a que cada niño escriba el mensaje que pondría al afiche, luego en las mesas de trabajo se socializan y eligen el que consideran es mejor para el afiche que están realizando. Se socializan y registran en una tabla.

Tema	Argumento	Mensaje
El deporte	Energía	Dale energía al cuerpo, has deporte.

Cierre: Se invita a los niños a revisar su afiche de acuerdo a lo visto para saber su cumple con el propósito para el que se crea. Traer elementos para hacer el afiche.

Sesión XIV: Construyo el afiche

Objetivo: Organizar de acuerdo a su función cada elemento que conforma el afiche para lograr el propósito

Inicio: Se socializan los elementos que trajeron para el afiche identificando su pertenencia para el tema del afiche. Dando respuesta a las siguientes preguntas:

¿Para quién se elabora el afiche?

¿Qué textos escribiría en su afiche?

¿Dónde se va a ubicar el afiche?

Desarrollo: Se entrega a los niños diferentes imágenes, mensajes para que tomen las que les guste y cumpla con las características para el tema del afiche, con ellas debe organizar su afiche de acuerdo a su argumento, Luego de tener el afiche organizado en un papel bond, se invita a los niños que con ayuda de estudiantes de sistemas construyan en el pc el afiche que tienen en el papel para luego ser socializado. Cada mesa presenta su afiche para ser evaluado por sus compañeros de acuerdo a la siguiente tabla.

Afiche	Tema	Tiene imagen		Tiene texto		El texto y la imagen logran persuadir al destinatario		El texto y la imagen corresponden al tema		Es claro el destinatario del afiche		Los colores y la letra logran impactar	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1													
Argumento													
2													
Argumento													

Cierre: cada mesa recoge las observaciones sobre su afiche y acuerdan traer los elementos necesarios para organizarlo y presentarlo de nuevo. Luego se envían fotos a la experta para tener su opinión.

FASE CIERRE: PRESENTO EL AFICHE

Sesión XV: Planeo la presentación del afiche

Objetivo: Revisar y organizar el afiche para su exposición.

Inicio: se presentan de nuevo los afiches para ser evaluados por todos, y corregir las observaciones que se les hagan.

Desarrollo: Después de revisar los afiches y hacer las correcciones se pregunta a los estudiantes sobre qué hacer para presentar los afiches a los padres y dónde se van a ubicar. ¿Qué texto hacer para convocar a los padres? Se registran los textos propuestos por los estudiantes, se sugiere que expongan las razones del texto propuesto, luego se elige uno de acuerdo a lo que se pretende. Se

entrega la definición de invitación y sus características para que lo lean y luego en un esquema registren lo que comprendan, se socializa para luego elaborar la invitación a los padres. Después se realiza un recorrido por el colegio para identificar los lugares donde el afiche podría ubicarse teniendo en cuenta su intención.

Cierre: se elaboran las invitaciones para los padres y directivos del colegio, se prepara la exposición.

Sesión XVI: Expongo el afiche.

Objetivo:

- Exponer a los padres de familia el resultado de la secuencia didáctica para mejorar la comprensión lectora de textos argumentativos tipo afiche publicitario.
- Evaluar los aprendizajes logrados en los estudiantes luego de la implementación de la secuencia didáctica.

Inicio: se decora el salón con los afiches elaborados por los estudiantes.

Desarrollo: los padres ingresan al aula y realizan recorrido observando cada uno de los afiches, luego se sientan y evalúan lo observado mientras escuchan la exposición de los estudiantes sobre el trabajo realizado.

Cierre: los padres dan sus apreciaciones frente a la secuencia realizada y a los afiches observados.

Anexo 4: Test de comprensión lectora, Pos-test

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Incidencia de una secuencia didáctica, de enfoque comunicativo, en la comprensión de textos argumentativos tipo aviso publicitario, de los estudiantes de grado tercero de EBP, de la institución educativa INEM Felipe Pérez de Pereira

Macro proyecto didáctica del lenguaje

Test de comprensión de lectura

Nombre: _____ Grado: _____

Objetivo: Identificar el nivel de comprensión de textos argumentativos tipo aviso publicitario de los niños de grado 3° de EBP de la institución educativa INEM Felipe Pérez.

Apreciados estudiantes, van a realizar un ejercicio de comprensión de lectura de un aviso publicitario, que consiste en dar respuesta a una serie de preguntas con cuatro opciones: A, B, C, D. Ustedes deben rellenar en la hoja de respuestas, el círculo de la opción que consideren es la correcta. Para cada pregunta solo deben señalar una respuesta.



Dimensión: **Situación de comunicación.**

Indicador: Autor

1. Quien publica el afiche es
 - a. Top Terra
 - b. Bosque tropical

- c. Cuida tu planeta.
- d. La empresa de aguas.

2. Después de leer el afiche se puede afirmar que el autor es

- a. El Ministerio del Medio Ambiente.
- b. La empresa planeta ecológico.
- c. La Compañía de jabones Top- Dersa.
- d. La empresa de agua.

Indicador: Destinatario

3. El afiche está dirigido a:

- a. Los niños de grado tercero que no cuidan el planeta.
- b. Las personas que se preocupan por el planeta y usan Top.
- c. A todas las personas que usan jabón en polvo y se preocupan por su ropa.
- d. Estudiantes que están haciendo un proyecto del medio ambiente.

4. Las personas más interesadas en el aviso serían:

- a. Los consumidores de jabón en polvo.
- b. Todos los niños.
- c. Los padres de familia.
- d. Todo el público.

Indicador: Propósito

5. El afiche pretende

- a. Concientizar sobre la importancia y cuidado del agua.
- b. Motivar al consumo de jabón Top.
- c. Vender jabón para lavar ropa.
- d. Invitar al cuidado del medio ambiente.

6. El autor del afiche tiene la intención de:

- a. Contar sobre la importancia del agua.
- b. Advertir sobre la falta de agua.
- c. Invitar al consumo de jabón Top.
- d. Convencer sobre la importancia de cuidar el planeta.

Dimensión: Estructura profunda

Indicador: Componente verbal

7. El tema que quiere presentar el afiche es:

- a. La siembra de árboles para cuidar el agua.
- b. El cuidado del agua para producir más gaseosa.
- c. El consumo de jabón Top para cuidar el planeta.
- d. La siembra de árboles en cajas de jabón Top.

8. El tema del afiche es: **el cuidado del medio ambiente**. Esta afirmación es:

- a. Cierta porque hay unas frases que lo dicen.
- b. Falsa porque lo que quiere es mostrar que las cajas de jabón Top se usan para sembrar.
- c. Falsa porque la imagen y las frases solo hablan de árboles.
- d. Cierta porque Top quiere cuidar el medio ambiente.

Indicador: Componente icónico

9. La imagen del planeta dentro de la caja del afiche se usa para:

- a. Presentar la marca de jabón Top como la mejor.
- b. Vender las cajas de jabón Top como materos.
- c. Mostrar que Top Terra es responsable con el medio ambiente.
- d. Mostrar que la tierra se parece al jabón.

10. La imagen del planeta busca:

- a. Apoyar la idea que tiene Top Terra.
- b. Representar el cuidado del medio ambiente.
- c. Rechazar la idea de cuidar el agua.
- d. Negar la idea de cuidar el medio ambiente.

Indicador: Macro proposición.

11. Según la distribución de los elementos del afiche, el autor pensó que podría leerse en el siguiente orden:

- a. Imagen, texto, marca, eslogan.
- b. Texto, imagen, marca, eslogan.
- c. Imagen, eslogan, marca, texto.
- d. Eslogan, Imagen, texto, marca.

12. De acuerdo a su ubicación, la imagen, el eslogan (que es la frase publicitaria), la marca (Top Terra) y el texto se usan para:

- a. Organizar la información dentro del aviso.
- b. Hacer el afiche más bonito.
- c. Darle un orden al afiche.
- d. Combinar diferentes colores.

Dimensión: Superestructura

Indicador: Marco

13. En el afiche el color de la caja se utiliza para representar:

- a. Las plantas.
- b. La naturaleza
- c. El agua.
- d. Los árboles

14. De acuerdo con las imágenes que el afiche usa para persuadir a los lectores, este podría definirse como

- a. Una metáfora, porque compara un elemento real con uno imaginario.
- b. Un símil porque realiza una comparación de características semejantes entre dos objetos.
- c. Una hipérbole porque exagera lo comprendido.
- d. Una anáfora porque repite una palabra en una misma frase.

Indicador: Argumento

15. Si se observan en conjunto, la imagen y las frases del afiche estas:

- a. Exponen la importancia de los árboles.
- b. Argumentan sobre la necesidad de Top Terra cuidar el agua.
- c. Apoyan la idea de Top Terra de cuidar el medio ambiente.
- d. Convencen sobre la necesidad de consumir Top Terra.

16. La expresión “**Detergente ecológico**” indica que el autor del afiche desea

- a. Promover el cuidado del agua.
- b. Motivar sobre el consumo de agua.
- c. Motivar el consumo de Top Terra para cuidar el planeta.
- d. Indicar que Top Terra quiere el planeta.

Indicador: Evaluación del argumento.

17. La lectura del afiche pretende que quien lo lea:

- a. Aumente el amor por la naturaleza y consuma Jabón Top.
- b. Consuma Top Terra y siembre árboles.
- c. Desea plantar árboles y tomar agua.
- d. Lave ropa y aumente el amor por el planeta.

18. El afiche invita a que las personas

- a. Ahorren agua.
- b. Vendan árboles.
- c. Apoyen la idea de Top Terra.
- d. Consuman jabón en polvo. Finalmente es esta. Lo otro es un recurso publicitario

Llegó al final del cuestionario, por favor indique, levantando su mano derecha, que ha terminado para que la profesora le recoja, gracias por su colaboración.

Anexo 5: Diario de campo

Diario de Campo

A continuación se presentara un amuestra de la ejecución del diario de camp, esto debido a la extensión del mismo.

Sesión I: Motivación

Objetivo: Motivar a los estudiantes y establecer un contrato didáctico para el conocimiento de otros tipos de texto, como el afiche publicitario.

Mayo 9 de 2017

Hora: 9:30 am

Actividad 1

Se presenta a los niños el salón decorado con diferentes anuncios de productos conocidos por ellos, donde tuvieron la oportunidad de observar y opinar sobre el objetivo de encontrar el salón con esos textos. Iniciar una nueva estrategia de trabajo con los niños causa una serie de temores, inquietudes sobre todo cuando lo que se pretende trabajar es desconocido para ambos. Cuando los niños empezaron a entrar al salón mi expectativa era muy grande, pensar si les interesaría el tema, si la actividad si los motivaría. Al llegar los niños al salón lo encuentran decorado con avisos de diferentes productos, les causa mucha inquietud y se preguntan entre sí ¿qué pasó? ¿Por qué hay esos letreros?

Mientras se ubican en el círculo comentan y observan los que conocen, hacen anticipaciones, “vamos a jugar con avisos, los vamos a dibujar, vamos a jugar a adivinar. Luego di un espacio para que observaran y empecé a preguntar con el fin de llevarlos hacia el objetivo, ¿por qué esta el salón así? ¿Qué creen ustedes que va a pasar? A lo que ellos respondieron: porque vamos a jugar, vamos a conocerlos, vamos a comprar algo, porque vamos a trabajar sobre los avisos, los vamos a conocer. Luego de escuchar sus respuestas interrogo de nuevo sobre ¿Qué aviso de los

que había en el salón conocían? Sus respuestas se orientaron hacia los avisos de bebidas y comida. Me llamó la atención lo que dice una estudiante refiriéndose a un aviso que habla de salud “ese no es de alimentos, no lo conozco” le pregunto ¿de qué es entonces? y otro estudiante agrega porque no es un aviso, porque no vende nada. Cuestiono de nuevo entonces ¿para qué son los avisos? La respuesta general fue para comprar algo, para que compremos cosas. Participaron en toda la actividad, les gustó jugar con los avisos, leerlos. En toda esa actividad el tiempo se agotó y casi olvido realizar el cierre que lleva a continuar la actividad de motivación. El cierre lo hice con una invitación a los niños a traer todas las cosas donde hay publicidad.

Conclusión: Debe organizar y planear la clase de tal manera que logre realizar la actividad y cerrarla. En esta primera clase aunque vi mucho interés de los niños, me faltó darle mayor importancia y trabajo a algunas preguntas. El tener que darle un cierre diferente a la actividad que se está desarrollando, es algo que causa inquietud y expectativa por lograr realizar la pregunta, la consigna correcta de tal manera que a los estudiantes les quede claro lo que van a realizar y se interesen por ella y no quede como la tarea que nace de la profesora para que ellos realicen sin su participación.

Sesión I

Actividad 2

Luego de dos meses retomo la secuencia invitando a los niños a realizar un recorrido por el colegio para observar, identificar todos los afiches que allí se encuentren. Tratando de ubicarlos de nuevo en el tema. Durante el recorrido los estudiantes se interesan más por los afiches que tienen relación con los productos que ellos acostumbran a consumir, así se evidencia cuando dicen “miren el de yogurt que yo traje en la lonchera, yo traje de ese de pony malta”, al pasar por un sector donde habían avisos de campañas de salud, algunos estudiantes afirmaban no encontrar

por ese lugar afiches...” esos no son afiches porque no venden nada. Al llegar al salón dialogamos sobre los afiches vistos y socializamos los registros realizados y luego registro en el tablero uno general, se invita a los niños a votar por el que más les gusto de los registrados. Al preguntar sobre el ¿para qué se hace la publicidad? Pude notar que los niños tienen idea de lo que buscan los avisos, y el interés que mostraban por hablar del tema y de los que ellos han visto. Eso demuestra lo limitado que tenemos la lectura en la escuela.

Conclusión: al plantearles la tarea de traer publicidad fueron muchas las ideas que surgieron, es necesario tener presente lo que los estudiantes van aportando sobre el texto, no se puede aislar o dejar por fuera como me ocurrió durante el recorrido que no profundicé en la clase con relación a lo que algunos estudiantes dijeron sobre afiches que no vendían nada.

Sesión II

Actividad 3:

Inicio presentado la parte de la tarea que me correspondía, la escuchamos y analizamos, se cuestionó sobre lo que les gustaba de esa publicidad, dónde la ven. Orienté toda la actividad hacia encontrar lo que les gusta de esos avisos, luego clasificamos la que ellos habían traído, me llamó la atención fue ver como los niños cumplieron con la tarea de traer avisos publicitarios, y a ellos les generó risa que yo también hubiese traído la tarea. Luego de clasificarla de diferentes maneras fui guiando la clase hacia la descripción de algunos avisos, para luego cuestionar sobre el para qué de la publicidad.

Luego cuestionamos sobre ¿dónde encuentran ellos avisos y como son? Registro lo que dicen, para luego pasar a preguntar a los niños sobre la razón de los avisos ¿para qué se hacen? ¿Cuál les gusta más? Luego buscamos los que más les gustan, lo observamos y miramos ¿qué le gusta del afiche? El afiche lo relacionan con el producto que presenta, o los personajes que aparecen en

este. Al lanzar la pregunta sobre ¿les gustaría trabajar sobre los avisos? Y ¿Qué les gustaría conocer sobre los avisos? Surgen muchas respuestas, muchas ideas que debo ir orientando hacia mi objetivo. Una actividad lleva a crear otra que logre centrar la atención de los niños en el trabajo propuesto.

Uno como maestro a veces no tiene en cuenta todo lo que los niños pueden aportar, todo lo que conocen frente a un tema, una actividad. Para registrar la información utilicé tablas que permiten hacer comparaciones. El hacer varias preguntas a los niños los lleva a interesarse por el tema y me permite ver, conocer sus intereses. Cada actividad me lleva a cuestionarme e ir a buscar información con relación a ese tema información, tener claro para dónde voy. Este proceso con los niños que se ve muy corto en la medida que se desarrolla se va extendiendo y debo tener muy claro hasta dónde llego para que vaya teniendo una secuencia un hilo que le dé sentido. Bueno hoy logré tener el tiempo para hablar y proponer el cierre del trabajo. Pero todavía no llegamos a formalizar la secuencia.

Conclusión: Me asusta no lograr centrar a los niños en la tarea integradora, a pesar de ver el interés de los niños por ese texto.

Actividad 3 Continuamos con la actividad porque no se concluyó pido a los niños que elijan en las mesas un representante para participar en el juego “adivina el producto”. Les presento de nuevo los comerciales de radio que traje en la clase pasada para que cada representante lo adivine, mientras realizaba el juego me llamo la atención la pregunta que realizó Gustavo y que pensé tenía que ver con el juego y no él pregunto ¿a qué hora vamos a continuar con el trabajo de los afiches? Retomamos entonces observando la tabla donde se registró lo que quisieran conocer de los afiches, los leemos y les oriento a crear por mesas un nombre para este trabajo. Se socializan sus nombres y vota por uno. Los invito a leer un contrato para orientar el trabajo

hacia la consecución del contrato didáctico, esta actividad fue muy chévere porque los niños al plantearles la creación de un contrato dan unas ideas muy interesantes y luego de crear el contrato que quedo escrito y con huella, para después decorar una carpeta que llevara como nombre “la carpeta de los afiches”

Conclusión: hoy sentí alivio, tranquilidad al ver como se logró la consecución de la tarea integradora y del contrato y ver el interés de los estudiantes por este trabajo.es un gran reto y me lleva a estudiar bastante frente al tema.

Sesión III

Al llegar los estudiantes encuentran en sus mesas de trabajo un afiche, un volante, la foto de una valla publicitaria de deja un espacio para que los observen luego les pregunto ¿Con qué propósito se anuncia? ¿A quién va dirigido el anuncio publicitario? ¿Cómo creen que lo hacen? Se registran sus respuestas en una tabla. Ese registro me lleva a que los estudiantes establezcan diferencias y semejanzas entre los diferentes textos publicitario que se les presentó y los que ellos habían llevado. Luego de establecer diferencias solicito la información sobre el afiche que ellos consultaron se, les comenta que el afiche es un texto, aquí surge la pregunta ¿Por qué es un texto? les pregunto a ellos ¿por qué creen que es un texto? la respuesta general fue” no lo es, porque no se puede leer como los cuentos” Aquí tuve que parar un poco a clasificación de los avisos llevados para dialogar sobre los textos que se pueden leer, se aclara sus características. Retomo el afiche leemos entre todos sus definiciones, invito a subrayar las características que vamos encontrando en la lectura para llevar a los niños a elegir el afiche como el texto que se va a trabajar.

Conclusión: logré centrar a los niños en el afiche publicitario como texto que se pretende trabajar en la secuencia didáctica.

Actividad:

Inicio presentando el afiche que yo quisiera hacer sobre los animales del colegio, luego oriento el trabajo en las mesas para que presente cada integrante sus ideas, exponga sus razones, y luego elijan uno para ser presentado a los demás, motivo a los niños a realizar una campaña que logre motivar a los compañeros sobre su idea de afiche. Después de ellos presentar realizamos la votación para elegir el tema del afiche que se va a trabajar. Me preocupa que el tiempo correr y no he llegado a concertaciones con los estudiantes. Al realizar la votación sale como ganador el tema del “deporte”. Después de realizada la votación, elegido el tema del afiche, cuestiono a los niños acerca de los compromisos que debemos tener al aceptar y realizar el trabajo sobre los avisos. Les hablo sobre un contrato, las características, su función. Luego por mesas propongo que construyan uno para ser socializado en clase y construir uno entre todos que nos permita recordar los acuerdos para el trabajo que se va a realizar. Como el tiempo se agota se propone que cada estudiante traiga un compromiso para discutir en la próxima clase.

Fase de desarrollo**Sesión IV Actividad:**

Inicio la actividad jugando al concétre, después de escuchar las instrucciones, los estudiantes se ven muy motivados a participar en el juego, realizamos el juego que permitió establecer diferencias entre los textos continuos y discontinuos, luego entre todos fuimos develando el significado de cada texto. Esta actividad nos acercó al conocimiento de otros textos a encontrarle sentido y funcionalidad a otros textos. Fue bien gratificante ver a los estudiantes interesarse por ubicar, leer los textos y establecer diferencias. Me sentí algo angustiada sobre el desarrollo de la clase, pero a la vez motivada porque había hecho una planeación y había estudiado el tema, si porque en este proceso es necesario estar investigando a diario para tener la

claridad suficiente frente a lo que se desarrolla con los niños. Para ellos el trabajar por mesas se les facilita porque desde el inicio del año establezco esta estrategia de organización en el grupo. Son muchas las propuestas e ideas que surgen a partir de este ejercicio. La clase se va haciendo cada día más participativa, las ideas se van organizando en la medida que los estudiantes proponen, discuten frente al tema, al igual que la tarea.

Conclusión: el dar participación a los estudiantes para que expongan sus puntos de vista frente a lo trabajado me permite tener claridad frente a su aprendizaje.

Actividad:

Cuando comencé presentando el afiche en cada mesa para que los niños observaran solo la imagen y dieran respuesta a unas preguntas relacionadas con esta, para ellos era extraño que les invitara a leer la imagen del texto, lo que me llevó a desarrollar la primera pregunta entre todos a partir de uno de los afiches que hacían parte de la decoración del salón. Luego en las mesas iniciaron el ejercicio propuesto, luego de socializarlo y encontrar las características de la imagen en el afiche, y construir el mapa conceptual fue necesario entrar a dialogar con los estudiantes con relación a las comparaciones que se hacen en el afiche con la imagen, esto a raíz de una pregunta que hace un estudiante frente a ¿Por qué en el afiche colocan la cerveza en la playa? Les hice esta pregunta a todos para explorar sus saberes, escribí sus respuestas en el tablero para luego llegar a conclusiones, una de las conclusiones fue porque es fría como el agua. Fue necesario hablar de lo que significa comparar, establecer comparaciones entre ellos para llevarlos a concluir que en el afiche la imagen hace comparaciones. Esto son cosas que van surgiendo en el desarrollo de la clase y que me llevaron a planear la próxima clase con relación a la metáfora.

Actividad

Inicio con la lectura compartida de un poema, luego con ayuda de preguntas oriento a los niños a identificar comparaciones que se encuentren en el poema, se socializan y escriben en el tablero. Luego se invita a los estudiantes a escribir en su cuaderno las palabras con las que compararían a su mamá, mascota. Después realizamos la lectura de la metáfora identificando palabras claves. Fue un trabajo bien motivar aunque necesito de varias lecturas, socializaciones para lograr comprender la metáfora pues es una figura literaria que poco se trabaja en estos grados. Luego se orientó para que con sus palabras escriban lo que comprendieron de metáfora. A veces pienso que voy como desorientada al ver como surgen en la clase otros temas que si bien tengo conocimiento debe estudiar para saber orientarlo a los estudiantes, lo interesante de esta estrategia es ver como el trabajo es colectivo, se realiza entre todos y no soy yo la que da las definiciones y conclusiones.

Actividad

La visita a la biblioteca es un buen espacio para desarrollar la clase, el cambiar de espacios hace que esta no se limite al aula, para los niños llegar y encontrar en las mesas diferentes textos causo curiosidad, me gusta que ya preguntan ¿Qué vamos a leer hoy? Le oriente frente a lo que íbamos a realizar, durante el circuito los estudiantes registran en la tabla las diferencias que encuentran entre el cuento y le afiche de acuerdo a las preguntas ¿tiene título? ¿Tiene imágenes? ¿Cuál es su intención? ¿De qué habla? ¿Para qué sirve la imagen en cada texto? socializamos las respuestas, luego les pregunte sobre lo que para ellos significa intención y desde sus respuestas explico lo que significa en el texto la intención o propósito. Debo tener clara cuál es la tarea que pretendo desarrollar con los estudiantes, cual es el norte para no perderlo a pesar de las situaciones que surjan en la clase.

Sesión VI

Hoy realice una actividad de roles, organice el grupo por parejas y cada una sacó de una bolsa el tema que debía interpretar para convencer y el rol dentro de la situación. Explique de manera general lo que debían realizar, el tiempo para preparar su actuación, para ser más real la actividad lleve una cámara y les dije que los iba a grabar. Mientras preparaban el tema pase por cada pareja para escuchar como lo iban a realizar y dar orientaciones. Entregue a cada mesa de trabajo una tabla con preguntas que permitieran evaluar lo realizado por cada pareja. Cuando leyeron la tabla preguntaron ¿Qué son argumentos? Entonces antes de iniciar las presentaciones aclaré que eran los argumentos. Era la primera vez que los estudiantes realizaban este tipo de actividad que les llamó mucho la atención y que luego de la puesta en discusión de las respuestas dadas por cada mesa con relación al tema desarrollado por cada pareja pude notar como ese ejercicio diferente a los expositivos cotidianos permitió a los estudiantes acercarlos al texto argumentativo.

Conclusión: la actividad no se puede quedar ahí debo complementarla con el estudio por parte de del texto argumentativo para luego poder hablar de este en el afiche publicitario.

Actividad:

Realizo la actividad propuesta en Colombia aprende sobre el argumento, luego realizo una preguntas sobre lo visto ¿Qué vieron? ¿De qué trata el video? ¿Qué tipo de texto es? Después oriento la lectura por mesas de trabajo, del texto sobre el argumento y sus clases, que ellos deben presentar al grupo en un mapa conceptual. Mientras realizan la lectura voy participando en cada mesa con preguntas que permitan darle claridad frente a lo que se está trabajando, a su vez escucho sus inquietudes. Socializamos el mapa y luego cada uno lo registra en su portafolio de afiches.

Conclusión: debo organizar mejor el tiempo que asigno a cada actividad pues me queda corto para dar finalización.

Sesión: interrogatorio al experto

La clase giró sobre el publicista que vendría a darles una charla a los niños sobre las características del afiche y su elaboración. Fue muy emotivo ver el interés y expectativa con que esperaban este encuentro. Los coordinadores de las mesas de trabajo solicitaron tiempo para repasar las preguntas, escuchar y corregir al encargado de hacerlas, como también para organizar el detalle que habían traído al invitado. Es interesante como a través de esta actividad se pueden hacer tantas cosas, por ejemplo realizamos un ejercicio a partir de la pregunta ¿Cómo se imaginan al experto? De allí salieron muchas descripciones que compartimos y luego de finalizada la entrevista comparamos lo que cada uno escribió. Solicité a los niños que se organizaran para dirigirse al auditorio, pero antes fuimos a la portería para recibir a la experta. Ya en el auditorio hice la presentación de la invitada, del grupo y del objetivo de este encuentro. Fue interesante ver el interés de los niños por tomar nota de lo que ella exponía sobre el afiche, la iba contestando la pregunta que ellos llevaban y las que surgían a partir de la exposición. Los niños presentaron sus ideas sobre el afiche y le solicitaron ideas. Confrontaron sus saberes con lo que la experta les contaba sobre los elementos de este, su función. Es emocionante ver todo el potencial que tienen los niños para construir cuando algo logra captar su interés. Al finalizar la representante del grupo agradeció a la publicista el haber aceptado la invitación, acompañada de cada coordinador de mesa que entregó los obsequios que le habían llevado, esto fue una idea que ellos propusieron y organizaron. Uno como maestro desconoce el valor que tiene y lo que impacta en ellos compartir situaciones reales con personajes reales. En esta actividad me permitió reconocer la importancia de planear desde la realidad del niño.

Fase: Cierre

No se sabía quién estaba más ansioso si los estudiantes y yo esperando la exposición de los afiches a los padres de familia, es muy motivante

Para mí como maestra es muy emocionante ver el crecimiento de los niños en este tipo de actividades, ver como discuten, exponen su punto de vista, dan las observaciones al trabajo de sus compañeros, ver discusiones entre ellos frente al trabajo realizado. Cuando se trabaja desde sus intereses, desde su realidad, el trabajo con los niños, fluye, ellos se convierten en los líderes del trabajo, se nota el interés por desarrollar y traer las tareas propuestas.

Evidencias del diario de campo



Ilustración.1 afiche publicitario Coca-Cola



EL AGUA ES VIDA.

Plantar árboles es cuidar el agua.

Los árboles nos dan agua que respiramos, también nos ayudan a que los ríos continúen su recorrido para vivir en su planeta sostenible.

Coca-Cola plantará 20 millones de árboles en México.

*Planeta,
te quiero.*

www.coca-cola.com.mx

Ilustración.2 afiche publicitario Top-Terra

