

“Entre Cortes”

La Inferencia Enunciativa en Publicidad Televisiva

Blanca Nubia Hernández Cusba

Edith Yazmín Benavides Sánchez

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Facultad de Ciencias de la Educación

Escuela de Posgrados

Maestría en Lingüística

Tunja

2017

“Entre Cortes”

La Inferencia Enunciativa en Publicidad Televisiva

Blanca Nubia Hernández Cusba

Edith Yazmín Benavides Sánchez

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magister en Lingüística

Directora:

Mg. Ilene Rojas García

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Facultad de Ciencias de la Educación

Escuela de Posgrados

Maestría en Lingüística

Tunja

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Tunja, Día _____ Mes _____ Año _____

Dedicatoria

A Dios en primer lugar por darme la voluntad de luchar y estar siempre a mi lado, a mi familia por su apoyo y ánimo constante y a mi hija Karol Juliana por su paciencia y comprensión en todo este proceso académico.

Blanca Nubía Hernández Cusba

A nuestro Padre Celestial quien es el artífice de la vida, a mi mamita Nora y mi querida hija Fernanda quienes me dieron su apoyo incondicional y me animaron continuamente y a mi espléndido sol que me revitaliza con su luz cada día.

Edith Yazmín Benavides Sánchez

Agradecimiento

A Dios Todopoderoso, por ser nuestro guía y brindarnos la oportunidad de cumplir nuestras metas.

A nuestras amadas hijas Julis y Fer por su paciencia y comprensión a lo largo de esta maravillosa aventura, gran parte del tiempo que era para ellas, lo dedicamos a instruirnos.

A nuestras familias, por motivarnos a seguir adelante, brindarnos su apoyo y ayuda constante e infinita.

A nuestra directora de tesis Mg. Ilene Rojas, por sus importantes aportes, sus orientaciones, sugerencias, paciencia y motivación, ya que han sido fundamentales para culminar esta investigación. Agradecer de forma muy especial todo el tiempo dedicado y sus grandes cualidades como ser humano y profesora.

A la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en especial a la Maestría en Lingüística por habernos permitido ser parte de ella para enriquecer nuestros conocimientos, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus saberes y orientaciones para mejorar nuestra formación académica.

A nuestra amiga y colega Fabiola Gámez, por sus aportes académicos, su generosidad y apoyo incondicional.

A nuestra querida Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, sede “Fray Juan de los Barrios” por acogernos tantos años y permitirnos desarrollar nuestra valiosa labor docente, y a nuestros estudiantes de grado quinto por mostrar interés y dedicación en la realización de las actividades propuestas.

Finalmente, a todos nuestros amigos y personas que de una u otra manera contribuyeron y nos apoyaron durante la realización de este trabajo.

Contenido

Introducción.....	11
1. Estado del arte	15
2. Marco teórico.....	21
2.1. El proceso lector	21
2.1.1. Niveles de la comprensión lectora	24
2.1.2. Generalidades de la inferencia	26
2.1.3. Clasificación de las inferencias	30
2.1.4. La inferencia enunciativa	31
2.2. Publicidad televisiva.....	35
2.2.1. El discurso televisivo	38
2.2.2. Elementos semióticos en la imagen publicitaria televisiva.....	40
2.2.3. Elementos pragmáticos en la construcción del sentido.....	42
2.3. Teoría del modelo “Entre Cortes”.....	46
2.3.1. Actores discursivos en la publicidad televisiva.....	46
2.3.2. La inferencia televisiva	48
2.3.3. La publicidad televisiva como estrategia en el aula.....	50
3. Marco metodológico.....	53
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Población y muestra	54
3.3. Proceso metodológico	54
3.4. Diseño y presentación del modelo de análisis inferencial.....	56
3.5. Análisis de la información.....	63
3.5.1. Fase diagnóstica	63
3.5.2. Fase de recolección de información.....	66

3.5.2.1. Encuestas.....	82
3.5.2.2. Sinopsis de comerciales televisivos.....	73
3.5.2.3. Guía metodológica para la producción de inferencias enunciativas.....	82
4. Resultados.....	109
Conclusiones.....	112
Referencias Bibliográficas.....	114
Anexos.....	118

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Clasificación de inferencias según niveles textuales	30
Cuadro 2. Comerciales proyectados en la encuesta.....	70
Cuadro 3. Comerciales utilizados y seleccionados.....	82
Cuadro 4. Actores discursivos de comerciales creados por los estudiantes	102
Cuadro 5. Síntesis de saberes literales.....	124

Lista de Esquemas

Esquema 1. Actores discursivos en la situación comunicativa	33
Esquema 2. Relaciones de fuerza	34

Lista de Anexos

Anexo A. Prueba diagnóstica	118
Anexo B. Encuestas	121
Anexo C. Guía metodológica	123
Anexo D. Matriz de análisis discursivo.....	140

Introducción

El ser humano con su capacidad de lenguaje, no solo es receptor y decodificador de mensajes, sino que en cada situación comunicativa está en un continuo proceso de activación de conocimientos e interpretación de información. Así, el hombre desarrolla actividades cognitivas que otorgan sentido a los mensajes recibidos para lograr una comprensión y producción de significado en un contexto real de interacción social. Dentro de estas actividades se encuentra la inferencia, con la cual cada persona construye un modelo mental de un acto comunicativo a partir de ideas disponibles para diferenciar lo oculto de lo dicho.

Las situaciones inferenciales se encuentran en todo tipo de textos, estas son indispensables para la interpretación de la información que se recoge y se comparte cotidianamente. Para Grice (1975) una inferencia es un significado no explícito que es activado por cierto texto; desde esa perspectiva, ésta se contrapone a una referencia explícita. Es así, que a las inferencias se les atribuye la responsabilidad de exteriorizar lo oculto, de ahí que estén especialmente vinculadas con el conocimiento tácito (Escudero, 2010). Las inferencias completan constructivamente el mensaje recibido, mediante la adición de elementos semánticos no explícitos, pero consistentes con el contexto de comunicación y con los propios conocimientos previos del lector.

El uso de inferencias se presenta en diferentes situaciones de comunicación que suceden continuamente, por tanto se producen desde cualquier contexto comunicativo, ya sea a través de la lectura, de la palabra o de la imagen, incluso en las situaciones más simples de pensamiento, como al recordar un mensaje ya recibido, al observar una señal o símbolo, al oír un susurro, entre otras; es decir, este proceso inferencial está presente en todos los niveles de la comunicación humana, descifrar su funcionamiento facilitará la adquisición de conocimiento y las conexiones cognitivas como el razonamiento, la memoria y el aprendizaje.

Por su parte, en el contexto educativo, la formación en lenguaje inicia con el desarrollo de las competencias comunicativas, las cuales permiten que el estudiante interactúe con los demás a partir del uso de la lengua. Estas competencias son evaluadas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) a través de las pruebas SABER, aquí se evidencia el nivel de los educandos al demostrar logros en la comprensión y en la capacidad argumentativa frente a la variedad de textos y contextos. Sin embargo, para llegar a este nivel, se deben establecer relaciones de sentido más complejas que el aspecto literal, es decir, un nivel inferencial donde el estudiante

pueda encontrar otros significados que subyacen a la apropiación y análisis del texto. Lo anterior requiere desarrollar la habilidad para comprender lo implícito de un texto, tarea que se asume a lo largo de la formación académica.

Para valorar el estado de las competencias comunicativas de los estudiantes de grado quinto de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, el grupo investigador identificó los corolarios con respecto a los resultados de las pruebas SABER en las directrices del Índice Sintético de Calidad Educativa (ISCE). En el área de Lengua Castellana, para el grado quinto se obtuvo un 43% en el nivel mínimo, un 18% en el nivel de insuficiencia y el restante entre los niveles alto y superior. Por su parte, el componente de desempeño obtuvo un puntaje de 300, sobre 309 que fue el promedio nacional, de un total de 500 puntos posibles. Estos puntajes (61%) hacen evidente el bajo nivel comprensivo de los estudiantes e indican deficiencias en el aspecto interpretativo en tanto permanecen en un nivel literal, sin involucrarse en el proceso inferencial que les permita asumir una posición reflexiva frente a un texto.

De acuerdo con lo anterior, es fundamental promover en el educando esquemas de análisis en espacios académicos donde el proceso interpretativo se oriente a deducir el significado implícito de un enunciado, teniendo en cuenta los datos que posee del contexto. Es decir, es necesario fomentar procesos inferenciales utilizando no solo textos escritos, sino medios de mayor interés para los niños y de gran cobertura en la vida cotidiana de la población, como los textos audiovisuales. En la televisión se encuentra diferentes emisiones, dirigidas a diversos tipos de espectadores, entre ellas los comerciales publicitarios que presentan información variada con el fin de atraer al público y aumentar la demanda de los productos y servicios que ofrecen, lo cual activa y moldea formas de pensamiento y estilos de vida orientados por el consumismo.

Frente a la cotidianidad de su uso y el interés que genera, el medio televisivo ofrece elementos útiles en el fortalecimiento de actividades educativas que conduzcan a la reflexión sobre los contenidos y opiniones que proponen. Por tanto, Lomas (2002, párr. 8) sugiere orientar el aprendizaje incluyendo formas variadas de trabajo en el aula:

El aprendizaje lingüístico en las aulas no debe orientarse de forma exclusiva al conocimiento (a menudo efímero) de los aspectos morfológicos o sintácticos de una lengua sino que ante todo debe contribuir al dominio de los usos verbales que las personas utilizan habitualmente como hablantes, oyentes, lectores y escritores de textos de diversa naturaleza e intención.

De igual forma, frente a la reeducación de la lengua, Lomas (2002) solicita a los docentes y pedagogos educar a los espectadores de textos televisivos en una mirada crítica sobre las rutinas expresivas, sobre los tópicos temáticos y los estereotipos sociales, raciales y sexuales que se transmiten allí. Una vía posible de trabajo sería comparar esos tópicos y esos estereotipos con otros de tipo literario, y ofrecer algunos textos en los que se muestren otras posibles formas de narrar y de representar el mundo, en donde se enriquezca la capacidad lectora de esos mensajes (una competencia semiológica) y que permita distinguir la apariencia de la realidad, los intereses ocultos bajo el camuflaje textual, y la ideología escondida ante la aparente objetividad de la información.

De lo anterior se deriva la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo contribuye la aplicación de un modelo de análisis inferencial enunciativo a la comprensión de comerciales televisivos, en los estudiantes de grado quinto de educación básica, de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá?

Para ello, este trabajo intitulado “Entre Cortes, la inferencia enunciativa en publicidad televisiva” presenta el diseño y aplicación de un modelo de análisis orientado a la producción de inferencias enunciativas que contribuya a la comprensión de comerciales televisivos, en los estudiantes de grado quinto de educación básica, de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá.

Para lograr este objetivo y después de identificar el nivel mínimo de interpretación en el área de lenguaje en el que se encuentran los estudiantes en relación con los resultados nacionales de las pruebas Saber, se trazaron los siguientes objetivos específicos: en primer lugar se realizó un diagnóstico donde se tomó un segmento de un modelo de prueba Saber que involucra los tres niveles de comprensión lectora; con ello se buscó evidenciar el porcentaje de estudiantes que logran hacer un análisis inferencial. Posteriormente, se hizo un rastreo bibliográfico de los autores y teorías que reflexionan en torno a la producción de inferencias con el fin de estructurar las bases conceptuales de la investigación.

Seguidamente, se establecieron categorías de diseño de un modelo para analizar y comprender los comerciales televisivos a partir de elementos inferenciales. Luego, se eligió un corpus de comerciales televisivos según criterios de interés para los estudiantes, teniendo en cuenta la actualidad en su transmisión y potencialidad para el uso de inferencias. Después, se aplicó el modelo de análisis inferencial enunciativo “Entre cortes”, denominado así, debido a que

las inferencias se realizan entre líneas y porque se trabajó a través de la comprensión del discurso en publicidad televisiva, el cual se presenta como cortes comerciales. Finalmente, se valoró el impacto de la utilidad del modelo de análisis inferencial enunciativo con respecto a la comprensión de comerciales televisivos lograda por los estudiantes.

1. Estado del arte

En este capítulo de la investigación “Entre Cortes” la inferencia enunciativa en publicidad televisiva, se presentan algunos trabajos que convergen en cuanto al marco teórico, los objetivos y las metodologías.

A nivel internacional, León (2001) en la Universidad Autónoma de Madrid realizó el estudio “Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso, un análisis para su estudio e investigación”, en el que se cotejan diferentes tipos de inferencias (cuándo y cómo se procesan, generan y activan). El autor se enfoca en el análisis de teorías y sistemas de clasificación propuestos por diferentes autores, así como las metodologías utilizadas fundamentalmente en la naturaleza interdisciplinar del estudio. Entre estas teorías están: “Las inferencias y su vinculación con la cognición humana” y “diversas propuestas sobre la clasificación de inferencias”. El primero de los conceptos afirma que el desarrollo de la comprensión de textos está ligado a la producción inferencial en el dominio del procesamiento local y global de los discursos; además, al momento de leer, el individuo debe tener un conocimiento previo relacionado con lo leído, así como la existencia de un campo de saberes compartidos entre escritor-lector para que se desarrolle con éxito la producción de inferencias. El segundo, tiene en cuenta el proceso de comprensión, que agrupa las inferencias en: inferencias hacia atrás e inferencias hacia adelante, las primeras son concebidas a través del proceso de comprensión lectora, mientras que con las segundas, buscan predecir qué sucederá.

El estudio concluye que el cerebro es una máquina de inferencias, que concede una valiosa tarea a las inferencias elaboradas desde los conocimientos previos; cuando el lector produce un patrón del contexto sobre el contenido del texto concibe abundantes inferencias. Los modelos construccionistas confirman que una inferencia que se apremia en una tarea durante el proceso de comprensión puede no ser tan necesaria en otro escenario parecido. También sustenta que los textos expositivos son contextualizados en menor grado al ser comparados con las narraciones, debido a que el lector normalmente no posee percepciones anticipadas sobre los temas que se tratan en ellos y por esto se generan escasas inferencias durante su comprensión.

Este trabajo contribuye a resaltar la importancia que tienen los conocimientos previos y el contexto para la producción de inferencias durante la lectura, el análisis y la comprensión de textos, además nos acerca a teorías y clasificaciones de las inferencias y las metodologías utilizadas en el estudio anteriormente descrito.

Medrano, Airbe y Palacios (2010) en la Universidad del País Vasco, realizaron un estudio sobre el consumo televisivo en adolescentes, jóvenes, adultos y sus implicaciones para la educación, denominado “El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación”, el objetivo era comparar el perfil de consumo televisivo en dichos grupos etarios. Para ello, se usó como instrumento de recolección de información un cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.01) y se clasificaron los ítems en nueve pilares: permanencia, actividades alternativas, estilo de visionado, covisionado, contenido de la conversación, disponibilidad y aparatos, preferencias televisivas, permanencia específica y asistir como público protagonista. Luego de realizarse los análisis estadísticos, se obtuvo como resultado que el perfil de consumo televisivo de los adolescentes revela divergencias con el perfil de los adultos y coincide en ciertos indicadores con el de los jóvenes.

En diferentes indicadores informativos, los adolescentes, jóvenes y adultos difieren sobre aspectos televisivos similares, en otras circunstancias, los adolescentes y adultos no coinciden por los mismos textos televisivos. Sin embargo, al tener en cuenta los contextos sociales, históricos y tecnológicos, se observa que los jóvenes comparten características televisivas con los adolescentes y aun con los adultos en algunos indicadores, esto permite concluir que no habría un perfil particular para los adolescentes como se enjuicia situacionalmente. Asimismo, los datos indican que los adultos buscan en la televisión informarse, en tanto que los adolescentes y aún los jóvenes desean diversión y entretenimiento.

Dicho estudio nos permite aclarar que en el diario vivir de los adolescentes y jóvenes, los medios audiovisuales son complemento frecuente de su contexto; sin embargo, hoy en día hacen falta indicadores empíricos que ratifiquen un acertado juicio sobre esta rama de conocimiento, por lo cual, se requiere otorgar más importancia a los espacios de uso audiovisual que surtan efectos formativos y contribuyan a un impacto positivo de la televisión. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación contribuye a la construcción de espacios pedagógicos en favor de perspectivas sociales y educativas adecuadas para los niños, niñas y jóvenes, y en especial teniendo en cuenta el perfil del consumidor televisivo.

A nivel nacional, Duque y Vera (2010) realizaron una investigación exploratoria con la finalidad de caracterizar las inferencias que producen los niños de transición (en seis grupos), utilizando como herramienta un texto narrativo (cuento) intitulada “Exploración de la comprensión inferencial de textos narrativos en niños de preescolar”; para ello realizaron un

trabajo de comprensión textual ejecutado en el transcurso de una semana, en tres sesiones. El ejercicio inferencial de los niños se evaluó a través de un cuestionario y el análisis de contenido para procesar los datos. Así se descubrió que la clase de inferencia que más elaboran es la referencial, secundada de la instrumental, luego la predictiva y por último la de reacción emocional; igualmente, las inferencias que menos realizan son la temática y la de antecedente causal, esto puede suceder al tener en cuenta este grado de escolaridad en los niños de la muestra.

Los resultados alcanzados en las inferencias causales y de reacciones emocionales señalan una perspectiva inquietante a causa de la importancia que tienen, puesto que permiten identificar los sentimientos propios y de los demás, y desde estos determinar interrelaciones y particularidades pertenecientes a un crecimiento cognoscitivo, propio y social, discernir las causas y consecuencias de los hechos y construir conexiones entre acontecimientos.

Al tener en cuenta este estudio se discierne que la capacidad de inferir avanza progresivamente y que podría obtener una mayor evolución si los docentes en su labor diaria hicieran más preguntas inferenciales a sus estudiantes, a través de la práctica colectiva y la preparación de actividades variadas que lleven a los niños a construir inferencias. Dicha investigación se acerca a la presente en razón a las diferentes estrategias que los docentes deben utilizar para que los estudiantes produzcan inferencias teniendo en cuenta los conocimientos previos y no se queden solo en la literalidad, además que las autoras motivan respecto a proyectar futuras investigaciones sobre este tema, donde se traten los factores que inciden en la comprensión del discurso como: la intervención del docente entre la relación niño-texto, las particulares del texto, la manera de apreciar el proceso inferencial y las experiencias previas que tienen los niños y eso es lo que se quiere en nuestra investigación.

Cárdenas (1999) en su investigación realizada en la Universidad Pedagógica Nacional, denominada, “Implicación, inferencias y competencias de interpretación”, plantea la presencia de una relación cercana entre los procesos de pensamiento, interpretación, argumentación y las competencias de lenguaje, acogiendo el eje de la interpretación para determinar los vínculos con la implicación y las inferencias, es así que surgen valiosos resultados académicos, que aportan al proceso educativo integral del estudiante.

Este trabajo determina cinco argumentos que contemplan prácticas y teorías al respecto, estas son: la implicación como marco de las inferencias; la implicación y sus manifestaciones: la

presuposición y sus formas, la presuposición pragmática y los sobreentendidos; las inferencias y la interpretación; las competencias de interpretación y la lectura y el proceso inferencial. De este modo, se establecen criterios que encaminan la implicación e interpretación y se exponen actividades que favorecen el incremento de las competencias “socio discursivas” en el proceso lector.

El autor concluye que para lograr descubrir lo oculto y significativo del lenguaje es preciso tener en cuenta las implicaciones discursivas y los elementos que intervienen (situaciones, discrepancias, perspectivas e implícitos). Por tanto, en la presente investigación se pretende que el proceso lector vaya más allá de la decodificación, para ello es necesario apropiarse de fundamentos precisos como la transcodificación, hipocodificación, hipercodificación, la implicación y sus relaciones con la inferencia, dirigidas al adecuado uso y sentido del lenguaje, al proceso de aprendizaje y en general en todo contexto, así se obtiene el mejoramiento en las competencias interpretativa, argumentativa y propositiva, según los aportes retomados de la anterior investigación.

Cisneros, Olave y Rojas (2012) en su investigación “Cómo mejorar la capacidad inferencial en estudiantes universitarios”, se propusieron diseñar estrategias didácticas para desarrollar la comprensión lectora de textos académicos. Para ello, recopilan principios fundamentales del modelo enunciativo a partir de un enfoque participativo y discursivo de significación, análogos a la disciplina psicolingüística, específicamente en lo correspondiente a los procesos cognitivos, que están acompañados del concepto sociocultural del significado desde la producción de inferencias enunciativas, particularmente pragmáticas; además, incluyen los modelos socioculturales de los grupos en las técnicas de comprensión lectora.

En el trabajo se describen los tipos de inferencia así: el primer nivel de las inferencias denominadas enunciativas se soporta en la teoría de la enunciación. Los dos niveles siguientes, de inferencias léxicas y referenciales, adquieren su sustento teórico en los estudios de la lingüística textual. Finalmente, el concepto de inferencia macroestructural retoma los trabajos sobre estructuras textuales. A partir de esta clasificación, se diseñaron las estrategias de intervención mediante talleres prácticos, secuenciales y progresivos, que permitieron trabajar de forma individual para facilitar la comprensión de los estudiantes.

Esta investigación da luces y nos acerca al tema central del presente trabajo, la inferencia enunciativa, además de orientar una serie de talleres y actividades, que aunque se aplicaron en estudiantes universitarios es ajustada a la población objeto de estudio.

A nivel local se encuentran trabajos sobre el proceso lector y su incidencia en el contexto académico, en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Pachón y Rodríguez (2010) realizaron una tesis de maestría intitulada “La lectura y sus posibles mundos”, mediante la implementación de una estrategia pedagógica que buscaba potenciar la comprensión lectora, a través de la lectura semiótica de textos narrativos (canciones y cuentos) con estudiantes de noveno y undécimo grado en dos instituciones.

Esta práctica consistió en la formulación de tres fases de lectura para abordar el proceso lector: habilidades prelectoras, habilidades mientras se lee y habilidades poslectoras, potenciando en cada fase las competencias interpretativa, argumentativa y propositiva. La fundamentación de cada fase estuvo sustentada en la elaboración de inferencias como motor para la comprensión de textos.

Los resultados presentados evidenciaron que la mayoría de los estudiantes de cada Institución Educativa lograron potenciar las competencias mencionadas y mejorar su comprensión lectora en general, ya que, al aplicar la estrategia pedagógica estructurada a través de talleres de lectura con uso de canciones y cuentos, los educandos se motivaron hacia su interpretación, pues despertaron su sensibilidad, gusto e imaginación. Asimismo, los temas presentados reflejaban su realidad y sus vivencias en el contexto.

En este sentido, el trabajo presenta una relación directa con la investigación realizada, ya que a partir del marco teórico planteado fundamenta la teoría sobre las inferencias apoyadas en la estrategia pedagógica de las tres fases de lectura que se requieren en el proceso lector.

De otro lado, en esta misma universidad se encuentra el trabajo de Castillo (2011) titulado “Del lenguaje audiovisual al pensamiento crítico”, el cual hace una invitación a reflexionar sobre la manera de fortalecer el pensamiento crítico en los adolescentes desde el ámbito académico, igualmente se referencia al lenguaje audiovisual como táctica para mejorar dicho pensamiento y en particular a la crónica en televisión como herramienta para observar e identificar el nivel de análisis empleado por los jóvenes de grado noveno de una institución educativa.

Dicha investigación demuestra que los medios informativos como la televisión no solamente sirven como diversión y entretenimiento, pues de alguna manera las imágenes tienen distinto valor y significado según el contexto en el que se presenta y de la misma manera el uso adecuado que se le dé a la información que transmite.

El análisis de estos estudios genera aportes valiosos al proyecto en curso en varias direcciones: En principio, proporciona información que contribuye al conocimiento de la comprensión textual en niños y adolescentes, ya que permite identificar las inferencias más frecuentes. En segundo lugar, favorece la generación de una propuesta que incida en la práctica educativa relacionada con la comprensión textual, enseñada de manera explícita. Por último, conlleva a direccionar teorías y metodologías en relación con el manejo de las inferencias al interior de diferentes contextos y con distintos individuos, siempre condicionadas a un mismo objetivo: mejorar la comprensión textual en aras de fortalecer las competencias en lenguaje empleando estrategias diversas y pertinentes.

La investigación que aquí se presenta reúne los aportes antes expuestos para contribuir a la configuración de un modelo de análisis inferencial específicamente enunciativo a partir del uso del lenguaje audiovisual, en particular la publicidad televisiva. Este se argumenta y direcciona bajo los criterios de la situación de enunciación y en las pautas generadas alrededor del desarrollo del nivel enunciativo inferencial.

2. Marco teórico

El marco teórico de este proyecto involucra varios tópicos que evidencian el desarrollo de la pregunta de investigación. En primer lugar, aparecen las generalidades del proceso lector, como punto de partida para llegar al fenómeno de la inferencia. En segundo lugar, aborda la inferencia enunciativa que fundamenta la relación entre los diferentes actores en el proceso comunicativo. Seguidamente, aparece un apartado sobre la publicidad televisiva donde se enuncian algunas de las principales características del discurso televisivo, la televisión como estrategia en el aula y la relación entre comerciales televisivos con el proceso inferencial. Luego, un acápite referente a la teoría del modelo inferencial donde se especifica la inferencia televisiva, los elementos semióticos en la televisión, los elementos pragmáticos en la construcción del sentido y los actores discursivos en los comerciales; estos elementos permiten justificar el uso del discurso televisivo como recurso pedagógico en el proceso de producción inferencial, para ello se tienen en cuenta además algunos fundamentos teóricos determinados por el MEN.

2.1. El proceso lector

La lectura es una actividad académica y personal que se realiza para acompañar la vida intelectual y social del ser humano, ésta propicia el desarrollo del pensamiento y de la capacidad cognitiva expresada en el uso de las habilidades críticas y reflexivas que el sujeto posee para acercarse al campo lector. Leer es apropiarse de la información textual mediante las capacidades cognitivas para procesarla e interpretarla. Ferreiro y Gómez (1988) enfatizan que la lectura es una conducta inteligente y el cerebro es el centro de la actividad intelectual y del procesamiento de información.

Para leer apropiadamente es necesario desarrollar capacidades y descubrir habilidades que favorezcan la realización de esta actividad cognitiva. En cuanto a las capacidades se enfoca en aquellas de tipo cognitivo como la atención, la memoria, el juicio analítico y crítico, y en relación con las habilidades a aquellas que facilitan visualizar el texto y realizar inferencias a partir de él, también el interés por el tipo de texto que se va a leer constituye el éxito lector. Cuando se aprende a leer de manera certera, se evidencia la facilidad que el lector tiene para extraer información, comparar, reflexionar, analizar, comprender, realizar inferencias y generar

nuevas ideas. Así, la lectura se convierte en el motor esencial del sujeto para transformarlo en ser activo, creativo y capaz de desarrollar acciones lingüísticas, cognitivas y culturales.

Para Parodi (2010) saber leer es una habilidad fundamental en la cultura letrada actual y en el mundo globalizado contemporáneo. Los nuevos formatos digitales imponen diferentes modos de leer y desafían al lector a participar de los actuales planes estratégicos (textos novedosos de lectura, como los emoticones), en donde el protagonismo del lector en la virtualidad se manifiesta como interactuante con el escritor y adquiere relevancias insospechadas. Así, todo aquello que contribuye a la fundamentación de la lectura de manera formal e informal enriquece los conocimientos y conlleva al desarrollo del pensamiento.

La lectura como actividad cognitiva ha requerido el aporte de muchos estudiosos de la lengua, cada uno refiere su opinión teniendo en cuenta las herramientas del momento para evidenciar los cambios que se han generado en el uso e interpretación del significante al que hace alarde el concepto de leer.

Según Solé (2011) leer es comprender y la comprensión es:

Un proceso de reconstrucción de significados acerca del texto que se pretende comprender. Es un proceso que implica activamente al lector, en la medida en que la comprensión que realiza no es un derivado de la recitación del contenido de que se trata (p. 37).

La comprensión va más allá, es un proceso que se alimenta diariamente de las vivencias del sujeto, de la relación entre ideas existentes con otras nuevas, del interés para que esta sea provechosa y del manejo retórico del texto, en suma, es la interacción que se da entre el texto y el lector para alcanzar un nuevo sentido textual. Por lo tanto, la comprensión lectora está dirigida simultáneamente por los datos del texto y por el conocimiento preexistente del lector; sin duda es la correlación entre lo que comunica el texto y lo que el lector predice.

Cassany (2006) desde una posición científica y moderna, también afirma que:

Leer es comprender. Para comprender es necesario desarrollar varias destrezas mentales o procesos cognitivos: anticipar lo que diría un escrito, aportar nuestros conocimientos previos, hacer hipótesis y verificarlas, elaborar inferencias para comprender lo que solo se sugiere, construir un significado, etc. (p. 21).

A todo este conjunto de destrezas le llamó “alfabetización funcional”, ya que favorece el desarrollo de la capacidad de comprender el significado de un texto.

Por otra parte, desde los postulados del MEN (1998), las competencias en lenguaje aluden al proceso a través del cual la persona produce sentido, no solo con el propósito de manifestar sus emociones, impresiones o dudas, sino también de impartir conocimiento o interactuar con los demás. De manera que, la significación corresponde a la indagación y restablecimiento del conocimiento y entendimiento que contiene cualquier expresión lingüística. Estos procesos: significado y producción ostentan la asistencia de acciones cognoscentes fundamentales como: la observación, el razonamiento, la comparación, el análisis, el compendio, la abstracción, la inferencia, la inducción, la deducción, la asociación y la conclusión.

Por consiguiente, una instrucción académica que busca el incremento de dichos procesos intelectuales en relación con el entorno socio-cultural, no sólo facilita al individuo la vinculación con algún ámbito determinado, sino que influye de forma decisiva en los métodos de formación y estructuración de las ideas, abstracciones, opiniones, iniciativas y actividades en pro del acoplamiento de la identidad personal y social. Asimismo, el lenguaje, en todas sus manifestaciones, se establece como un elemento fundamental del saber y la cognición, ya que constituye la apertura al ingreso de la aplicación de diferentes conocimientos. Como en el momento en el que el sujeto interactúa con la información de cierto escritor u académico o cuando interviene en diálogos que se presentan en los diversos medios o situaciones; esto origina la cimentación y conexión de nuevos saberes particulares e individuales al igual que sociales.

Por lo anterior, la lectura comprensiva requiere de la funcionalidad de conceptos previos, de experiencias y del propósito del qué y del para qué se lee, esto se concibe a partir de una lectura individual, precisa, que permita el avance, el retroceso, pensar, recapitular, plantearse interrogantes y favorecer el acceso a la construcción de nuevas ideas. De esta forma, la lectura comprensiva permite que se adquieran conocimientos útiles para la vida, mejorar las habilidades comunicativas y contribuir a fortalecer la capacidad analítica y la adquisición de nuevos saberes.

En ese sentido, para alcanzar el proceso de lectura comprensiva en los diferentes textos, se necesita reconocer el papel fundamental que ejerce el lector y el texto, a través de un esquema organizado de información, el cual inicia con la comprensión literal, luego se reorganiza la información para que se produzca una comprensión inferencial y por último, una lectura crítica que se expresa en un juicio valorativo y en una apreciación lectora significativa. La integración

de estos niveles de lectura determina el proceso comprensivo, de modo que la comprensión se entiende como un procedimiento a través del cual el lector elabora un significado en la interacción con el texto en contextos genuinos.

2.1.1. Niveles de la comprensión lectora

En razón a lo anterior, Jurado y Bustamante (1997) mencionan que todo lector, y más aún los lectores expertos, leen a la vez desde las perspectivas: literal, es decir, realizar una lectura básica; inferencial donde reconstruyen analógicamente los textos y producen conclusiones; y desde lo crítico-intertextual, se asocian los saberes ya aprendidos con los saberes que el texto moviliza, asumiendo una determinada posición.

También Cassany (2006) alude a estas formas de lectura cuando se refiere a leer las líneas (nivel literal) entendiendo lo que dice el texto sin ninguna variación; leer entre líneas (nivel inferencial) al tipo de lectura donde se acude al uso de sobreentendidos y deducciones, y leer tras las líneas (nivel crítico), en el que se argumenta, se presentan puntos de vista y se reconstruye la información. Al analizar estos tipos de lectura se enfatiza que todo texto tiene su forma de interpretación, por tanto requiere de una elaboración particular de significado propia de cada lector. El lector usa estrategias que contribuyen a desarrollar cada uno de los niveles en el proceso de la comprensión lectora, ya que, el incremento intelectual que afronta la sociedad exige un gran avance en el desarrollo del significado crítico de lectura.

2.1.1.1. Nivel literal

El papel del lector está determinado por la puesta en escena de los diferentes niveles de lectura, así cuando se lee literalmente (adquisición del código), se alude al reconocimiento del significado de las palabras y frases, a identificar semejanzas y diferencias entre el lenguaje gráfico y verbal, a reconocer los elementos básicos de una situación de comunicación como los roles de los participantes, el modo que hablan y quienes participan en la comunicación en un tiempo y espacio, y también a la caracterización del aspecto gramatical (Jurado y Bustamante, 1997). Esto implica que en la comprensión literal se fortalecen las capacidades fundamentales para reconocer y recordar la localización e identificación de elementos como: nombres, personajes, tiempo, ideas principales y secundarias, relaciones de causa-efecto, rasgos de los personajes, hechos, épocas, lugares y detalles.

El ICFES (citado por Jurado y Bustamante, 1997) explica que el nivel literal está relacionado con la información explícita del texto y comprende procesos de observación, comparación, orden, relación y clasificación del contenido textual.

2.1.1.2. Nivel inferencial

Al leer de manera inferencial (uso del código) se reconoce el significado implícito de lo que se dice o se escribe en relación con un tema, la identificación de las intenciones pragmáticas de quienes intervienen en la comunicación y el papel que desempeñan en ella. También se reconocen características, semejanzas y diferencias en los distintos tipos de textos (Jurado y Bustamante, 1997). En este sentido, se realiza una lectura detallada que procede a una reorganización de la información y posibilita una nueva sistematización de ideas y datos mediante procesos de clasificación y síntesis. Aquí se requiere la capacidad de: clasificar y categorizar personajes, objetos, lugares, entre otros, realizar bosquejos y esquemas de la información textual, condensar el texto mediante resúmenes y sintetizar diversas ideas y hechos.

De igual modo, el lector que dispone de un cúmulo de información previa con facilidad accede al conocimiento del significado textual, como también desarrolla su capacidad para predecir y elaborar inferencias de forma automática durante la lectura. En este nivel de lectura, el lector establece relaciones entre el contenido del texto y sus conocimientos previos a través del uso de diferentes tipos de inferencias.

En el proceso lector, el nivel inferencial es el puente para alcanzar en gran medida la intención a que hace referencia la comprensión textual, aquí el lector elabora inferencias exteriorizadas en actos fundamentales de comprensión que permiten atribuir significado a diferentes enunciados, completar las partes de información ausente o no explícita, entre otros, por consiguiente, estas son necesarias para direccionar el proceso de la lectura comprensiva de cualquier tipo de discurso.

2.1.1.3. Nivel crítico

Al llegar a este nivel, el lector establece relaciones de analogía y emite juicios de valor, originando una lectura interpretativa. Desde lo crítico (explicación del uso) al realizar lecturas en las que el lector asume una posición y da cuenta de procesos persuasivos, comprende y explica las intenciones comunicativas del texto, la forma como se organiza el contenido y establece

relaciones entre lo que el texto le dice al lector y lo que él ya sabe (uso de conocimientos previos) (Jurado y Bustamante, 1997).

Por lo anterior, el alcance de la comprensión global depende de la capacidad del lector para usar mecanismos de procesamiento aptos para activar el proceso comprensivo textual. Uno de ellos o quizá el más importante está determinado por la representación mental que el sujeto pueda hacerse de la información contenida en un texto que se evidencia en la forma como se extrae y construye el significado de lo leído, es decir, en la facilidad para integrar el proceso de decodificación junto con la información adquirida y en conexión con los referentes textuales (conocimientos propios) necesarios para comprender el texto. Asimismo, la intervención del contexto sociocultural influye en dicho proceso.

2.1.2. Generalidades de la inferencia

El interés por la relación existente entre la lectura comprensiva y las inferencias recae en el papel que estas ejercen en la comprensión e interpretación de cualquier discurso oral o escrito, se ubican como el centro articulador del proceso lector para mejorar la capacidad comprensiva y como base fundamental de la discusión cognitiva de la lectura.

Para el MEN (1998) el concepto de inferencia presente en los Lineamientos Curriculares de Lengua Castellana se refiere a:

Un modelo poderoso por el cual las personas complementan la información disponible utilizando el conocimiento conceptual y lingüístico y los esquemas que poseen. Los lectores utilizan estrategias de inferencia para colegir lo implícito en el texto. También predicen cosas que se harán explícitas más adelante (p. 74).

De esta manera, el sujeto durante el proceso lector no debe limitarse a la decodificación de signos, frases y párrafos, sino que progresivamente puede complementar y concluir la información que ha sido suministrada en el discurso, reconociendo los indicios que ofrece tanto la semántica como la pragmática al ser ejes articuladores en la producción de inferencias, mientras se apropia de los significados y sentidos de la lectura y realiza la contextualización respectiva en función de sus usos. Un lector competente tiene la capacidad para realizar inferencias cuando integra eficazmente las ideas del texto, extrae información no explícita, pero que quizá, el locutor quiere comunicar.

A nivel general, las inferencias permiten producir interpretaciones discursivas según la función y el contexto en el que se requiera su uso. En la cotidianidad todo sujeto utiliza situaciones inferenciales directa o indirectamente. Desde el campo lingüístico, las inferencias se relacionan con procesos metacognitivos desde los cuales la comprensión y la interpretación exponen fundamentos básicos para alcanzar su desarrollo. En este sentido, las inferencias están presentes en los diferentes textos: escritos, visuales, audiovisuales, gráficos, sonoros, entre otros, desde aquí se hacen necesarias, pues siempre existe información implícita del nivel contextual e intencional (Cisneros, Olave y Rojas, 2010).

Según Martínez (2004), las inferencias “son procesos mentales que, en conjunto con la memorización y la generalización, rigen el proceso de comprensión textual” (p. 124). Así, las inferencias propician un campo de construcción de conocimiento fundamentado en el desarrollo de capacidades para comprender la información que el autor no presenta de forma directa en su discurso. La capacidad inferencial es modificable de acuerdo con la situación contextual del sujeto comprendedor, esto implica la necesidad de orientarla desde la escolaridad con estrategias inferenciales precisas.

La misma autora sostiene que las inferencias tienen un carácter constructivo esencial para el proceso de comprensión del texto, puesto que el lenguaje en uso (tanto hablado como escrito) es ambiguo y fragmentario. En efecto, en el proceso de la enunciación, el locutor no manifiesta explícitamente toda la información textual. Por tanto, el lector debe inferir contenidos ausentes y así lograr asignar a los elementos explícitos del texto la interpretación más apropiada al contexto. De esta manera, se generan inferencias para elaborar información que se encuentra implícita y entrelazar los diferentes componentes del texto.

Maqueo (2008) explica que, teniendo en cuenta la posición constructivista, las inferencias se producen durante la lectura, siempre y cuando el texto de estudio sea coherente. Las inferencias contribuyen eficazmente en la coherencia de un texto, cuando este no presenta claridad en la conexión de ideas, el lector es quien debe favorecer su concomitancia. Para la comprensión adecuada de cualquier texto es necesario que quien infiere sea capaz de hallar las pistas o claves significativas que presenta la lectura, encontrar más de una interpretación en todo aquello que se lee y localizar datos o ideas que el escritor pretende transmitir.

Por su parte, Cooper (citado por Maqueo, 2008) sostiene que hacer inferencias es sacar conclusiones, predecir resultados, reconocer relaciones de causa-efecto, estos son actos que se

realizan diariamente y en cualquier contexto. En el campo escolar estos procesos se hacen continuamente, solo que pocas veces se profundiza de manera significativa. Es así, que trabajar las inferencias desde los primeros niveles escolares ayuda al estudiante a realizarlas de forma autónoma y aprovechar este proceso con facilidad en el mejoramiento del nivel académico. Aunque es necesario tener en cuenta que un educando que tenga bajos índices de comprensión literal, tendrá mayor dificultad para inferir la información subyacente en un texto.

Desde el punto de vista pragmático, la teoría de la relevancia propuesta por Sperber y Wilson (citados por Escandell, 1999) presenta un modelo de análisis comunicativo a partir de la ostensión y la inferencia. La primera hace referencia a cualquier conducta que pone de manifiesto una intención (muestra o hace ver) y la segunda, tiene que ver con el proceso en el cual “se le otorga validez a un supuesto sobre la base de la verdad de otro supuesto” (p. 111). Un supuesto son las representaciones que un individuo acepta como verdaderas, de esta manera, la inferencia es un proceso que le permite al destinatario sacar deducciones dependiendo en gran parte de una situación contextual. Este tipo de comunicación refuerza el fundamento de que quien comunica produce un estímulo ostensivo y por medio de este hace visible un conjunto de hechos; así el estímulo ostensivo atrae la atención del otro y la enfoca en la intención del emisor (hablante), tratando de revelar cuál es esa intención.

Desde esta perspectiva, para que la comunicación se lleve a cabo exitosamente, el oyente debe dar cuenta de la intención que va dirigida a él en relación con el entorno y así lograr atraer su atención sobre algún hecho. De este modo, la intención de la información da cabida al uso de la inferencia en un contexto determinado. La comunicación ostensiva crea muestras, pruebas o evidencias que conquistan la atención sobre un hecho para comunicar que algo es de una determinada manera, con la intención de que el otro infiera la realidad a la que se refiere y el objetivo implícito en el mensaje. De esta forma, en el estímulo ostensivo (quien lo produce) se fundamenta el papel que juegan las intenciones en una situación comunicativa a partir del manejo inferencial (Escandell, 1999).

De igual modo, uno de los aspectos más destacados de dicha teoría es aquel que se refiere al cálculo de inferencias por parte del lector (oyente), que son de tipo deductivo y sustentan la formación y confirmación de supuestos. Esto explica cómo los hablantes hacen deducciones e inferencias en relación con lo que se dice en una conversación o interacción lingüística para generar de igual modo la construcción de un contexto lingüístico en el que el proceso de inferir

sobresale cuando se interpreta lo que el hablante quiere decir (Sperber y Wilson citados por Escandell, 1999).

Adicionalmente, Sperber y Wilson (citados por Escandell, 1999) se refieren a la forma como se generan las inferencias y resaltan la importancia de contar con diferentes tipos de capacidades en relación con: la memoria, la capacidad de almacenar, leer, escribir y borrar datos de esa memoria, el acceso a la información deductiva contenida en cada entrada léxica, y la capacidad de comparar propiedades formales; esta integración de capacidades permite la realización del proceso inferencial descrito así:

En la memoria se colocan algunos supuestos iniciales, a partir de ahí comienza su funcionamiento deductivo. En primer lugar, al leer los supuestos iniciales se aplica todas las reglas deductivas que satisface cada una de las entradas léxicas. Luego, escribe las deducciones obtenidas, con los siguientes ajustes: no escribe las redundancias; y si ha llegado a alguna contradicción, la resuelve de acuerdo con la mayor o menor fuerza (peso) relativa de los supuestos que han entrado en contradicción (p.116).

En esta situación inferencial se desarrolla un sistema formal de deducciones conducentes a la aplicación de información nueva en relación con los supuestos y datos ya existentes o previos, donde el entorno influye necesariamente; es decir, esta combinación fundamenta el sistema inferencial sustentado en la producción de efectos contextuales (cambios en el contexto) lo que conlleva a producir información relevante. También se resalta la importancia que maneja en conjunto, la codificación y la ostensión, y el papel que asume la inferencia en el campo comunicativo. En este contraste, el mensaje codificado funciona como la parte ostensiva (provoca una intención), mientras que el interlocutor será el responsable de construir la inferencia que le permita recuperar la intención comunicativa que hay tras el enunciado (Escandell, 1999).

En este sentido, la relevancia surge de la relación entre la intención del hablante o emisor y el efecto que genera en el oyente o destinatario dependiendo del contexto y en una situación concreta de comunicación, lo que permite fundamentar el proceso comunicativo ostensivo-inferencial.


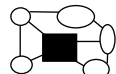
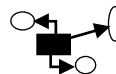
2.1.3. Clasificación de las inferencias

Existen varias formas de clasificación inferencial en las que se resalta tanto la psicología cognitiva como el campo lingüístico. La primera explica las inferencias que se relacionan con el cerebro, estimado como una máquina generadora de conceptos e inferencias. En el segundo, que presenta mayor relevancia para este trabajo, Martínez (2002) propone una categorización de inferencias, a partir de los niveles textuales: enunciativas, léxicas, referenciales, macroestructurales, lógicas y argumentativas.

Las inferencias enunciativas hacen referencia a las relaciones de fuerza entre el autor, el lector y el referente; en ella se resalta la intencionalidad del locutor, el significado que construye del interlocutor y el sentido del enunciado. Las inferencias léxicas describen las cadenas semánticas; las referenciales son relaciones que se construyen entre ideas dadas e ideas nuevas; las macroestructurales se presentan a partir de la selección y jerarquización de ideas; las lógicas aluden a la relación lógica de ideas a partir del nivel superestructural de causa- efecto y las argumentativas indican la relación de inducción-deducción, razonamiento causal y dialéctico.

Martínez (2002) sustenta dicha clasificación basada en intervenciones pedagógicas sistemáticas hacia el conocimiento de los niveles textuales de la siguiente manera:

Cuadro 1. Clasificación de inferencias según niveles textuales. (Adaptado de Martínez, 2002)

LO QUE PUEDE HACER EL LECTOR	LO QUE APORTA EL TEXTO	
	RELACIONES DE SIGNIFICADO	NIVELES TEXTUALES
Inferencias Enunciativas	Relaciones de fuerza entre locutor, interlocutor y referente.	Nivel Enunciativo 
Inferencias léxicas	Relaciones léxicas (Cadenas Semánticas)	Nivel Microestructural 
Inferencias Referenciales	Relaciones entre ideas viejas e ideas nuevas (Progresión Temática)	Nivel Microestructural 
Inferencias Macroestructurales	Relaciones macroestructurales (Selección y jerarquización de ideas)	Nivel Macroestructural 1. 2. 3.

Inferencias Lógicas

Relaciones lógicas entre las ideas

Nivel Superestructural

Ideas	Relación	
1 ...	Causa	Efecto
2 ...		
3 ...	Compara	Compara
4 ...		

Inferencias Argumentativas

Relaciones argumentativas

Nivel Argumental

Inducción – Deducción
Razonamiento causal
Razonamiento dialéctico

2.1.4. La inferencia enunciativa

Es importante afirmar que, al analizar el procedimiento básico de la información no dicha, es decir, la conformada por las insinuaciones que el locutor tiene la intención de transmitir (de modo implícito), pero con la confianza de que el interlocutor tratará de recuperarla, se tiene que hacer uso de inferencias.

A partir de los distintos tipos de inferencias, y teniendo en cuenta cómo se involucra el proceso de comprensión lectora en los diferentes grados de la educación básica, se determinó que la inferencia más apropiada para seguir una metodología correspondiente a la citada por Martínez (2002) son las “enunciativas”. La elección responde a que esta teoría involucra los componentes discursivos, al momento de desarrollar estrategias de uso inferencial con los estudiantes del grado quinto. Tales componentes constituyen un primer paso para crear conciencia de los actores y los significados implícitos en el discurso argumentativo.

La inferencia en la comprensión del discurso, enmarcada desde el nivel enunciativo se fundamenta en la situación de comunicación dentro del acto enunciativo. Esta postura conduce a la apropiación circunstancial del uso de referentes en diferentes situaciones comunicativas, es decir, en la práctica social discursiva. Los enunciados son usados en conversaciones cotidianas, al manifestar al otro las inquietudes, sentimientos, saberes, necesidades, deseos, entre otros, esto permite la construcción de una imagen social a partir de dicha interacción verbal.

Así, el conjunto de enunciados utilizados en una situación comunicativa está relacionado con un género discursivo particular o una práctica social enunciativa concreta, en las cuales interviene el sujeto en relación con el propósito, el contexto comunicativo y su destinatario, es decir, la interacción que se presenta entre amigos, hermanos, en el trabajo, en una fiesta, en el aula de clase y otras, se maneja principalmente desde la práctica enunciativa (intercambio de enunciados). A través del uso de enunciados, el sujeto puede interactuar con diversos

interlocutores y en diferentes contextos. De igual modo, la comunicación producida entre dos o más personas parte de referentes, explícitamente con una intención que puede ser aceptada o rechazada por parte del interlocutor.

De acuerdo con Martínez (2002) para la construcción semántica de un enunciado intervienen por lo menos dos sujetos socialmente organizados. Los discursos como postulados informativos nacen de un locutor y son retomados por un oyente para ser comprendidos en una situación de intersubjetividad, la cual favorece la construcción de significados e intenciones que se pueden presentar en un acto comunicativo expresado en un texto oral o escrito.

Cisneros et al. (2012) se refieren al enunciado como el “producto de una situación social (relación) más que como emisión de un locutor, ya que la construcción del significado de lo dicho corresponde a dos (o más) sujetos sociales y culturales” (p. 49). El enunciado necesariamente involucra a dos o más participantes que se entretienen en su práctica como agentes discursivos, este tiene un locutor y uno o varios interlocutores que interactúan para su puesta en escena y hacen que sea significativo en un contexto o escenario comunicativo.

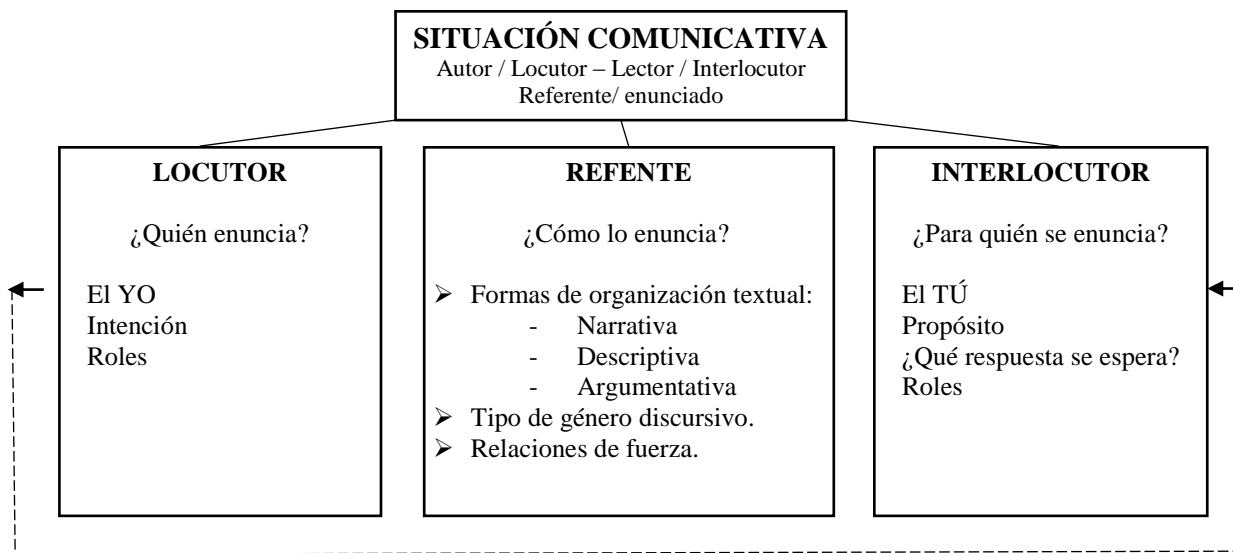
También Martínez (2002) alude a los enunciados como unidades de la comunicación discursiva, que permiten establecer una relación de intersubjetividad entre un YO en relación con la intención comunicativa del sujeto, y un TÚ hacia las posibles respuestas del interlocutor. Los enunciados permiten la producción de un mensaje y su sentido, elementos como: quién lo emite, para quién, cuándo y dónde favorecen la intención de la actividad enunciativa. Entonces, en los referentes se construyen las diferentes miradas interpretativas del mundo natural, social y cultural, es decir, surge un intercambio informativo que genera la construcción de sujetos discursivos.

Un sujeto discursivo es entonces el hablante (autor, locutor, emisor) quien presenta un referente (produce un texto) y con respecto a la interacción con el otro (lector, interlocutor, oyente, receptor), percibe y comprende los enunciados emitidos por el locutor. De esta manera, la intervención de los diferentes participantes en una práctica discursiva se evidencia a través del acto comunicativo.

Martínez (2002) expresa que en las prácticas comunicativas (contexto comunicativo) se usan enunciados que se producen desde el intercambio de palabras cotidianas hasta las formas más complejas de discurso oral o escrito. Al leer un texto, se requiere del proceso inferencial

enunciativo, en cuanto a su desarrollo estructural de: quién lo dice, cómo lo dice y con qué fin lo dice, además ayuda a comprender a qué tipo de personas está dirigido mediante el léxico usado.

En la situación de comunicación se determinan los componentes fundamentales que se fusionan en una dinámica dialógica a partir de un locutor, un interlocutor y un referente (enunciado). En el esquema que se presenta a continuación se identifica los elementos de la situación de comunicación y la interacción en el acto comunicativo:



Esquema 1. Actores discursivos en la situación comunicativa (Fuente: elaboración propia a partir de Martínez)

Para identificar la situación de comunicación de un texto requiere usar estrategias acerca de la construcción discursiva y comprender que los discursos, y en especial el discurso presente en la televisión, la radio o la prensa, son construcciones reelaboradas de la realidad en cuya producción se pone en juego roles discursivos tanto del locutor como del interlocutor. Estos roles son opiniones, sugerencias, aportes, elaboraciones enunciativas e interpretaciones de la realidad que se expresan a través de los enunciados dentro de la comunicación en las prácticas (Martínez, 2002).

En este sentido, desarrollar estrategias de tipo textual involucra aspectos estructurales desde la visión del lector, pues inferir situaciones enunciativas en la comunicación significa realizar un acercamiento de carácter discursivo y general a los textos, de manera que se anticipe a aspectos como el contenido, el propósito de los participantes del acto discursivo. Además,

2.2. Publicidad televisiva

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva más importante del mundo, pues es bastante la población que la observa diariamente y por una amplia cantidad de tiempo con propósitos informativos y de entretenimiento. Con el desarrollo y los avances tecnológicos se ha convertido en un medio de difusión cultural y formativa que se fundamenta en el envío y recepción de imágenes y sonido con la finalidad de que sea accesible a millones de personas en el mundo.

Para Iglesias (1990):

El mundo audiovisual es un sector con gran relieve económico, pero es una actividad que trasciende el ámbito de la economía y de la tecnología, para incidir no en menor medida en ámbitos de la cultura, la educación y el cuerpo entero social (p.8).

Más aún en la televisión encontramos emisiones de diferentes programas con funciones de informar, formar, entretener, mientras se muestra una serie de cortes en lo que se conoce como la franja publicitaria. Es la publicidad televisiva que se incorpora en la vida cotidiana y en la sociedad, la efectividad de ésta se ejerce en las imágenes con movimiento, música y palabras que logran un efecto mayor que el de las otras formas de publicidad (impresa, radial, virtual).

La publicidad es un fragmento necesario en los actos comunicativos a nivel general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por cortes publicitarios, los cuales acrecientan la atención y desarrollan la función contextualizadora y de poder que emergen estos, pues apelan e influyen en las emociones y sentimientos de los televidentes.

El diccionario de la Real Academia Española (2001, p. 1259) define la publicidad como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, generando una llamativa necesidad de acercamiento en los televidentes por todo aquello que la televisión brinda, especialmente en la publicidad como centro de atracción a la variedad de público. Es decir una forma de comunicación con un objetivo claro y destinatarios precisos para alcanzar la finalidad con que se proyecta esta forma de discurso.

Paz, Vásquez y Santos (2000) establecen que:

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor (p. 4).

Es así que, la publicidad televisiva es una de las formas más atractivas en la promoción de productos, es el ejercicio de difundir un mensaje con el propósito de persuadir sobre el proceder del televidente en algunas circunstancias. Además, la información emitida debe ser lo más convincente posible, pues conviene dejar un efecto en la memoria del televidente para que se haga acreedor del producto o lo continúe consumiendo.

Según Lomas y Tusón (2009, p. 211) la publicidad en la sociedad actual “es un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho” puesto que muestra un reflejo claro de los comportamientos y tendencias de la sociedad de cada momento y lugar. Esta posee trascendencia dependiendo del lugar y contexto donde se presente y se modifica teniendo en cuenta lo que se anuncia: mensajes bancarios, cuestiones políticas, legales, temas religiosos, ocio o publicaciones destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Es así que, para clasificar la publicidad, García (2011) enuncia dos categorías: La primera, la de bienes de consumo, encaminada hacia el consumidor final y la segunda, la empresarial dirigida a las organizaciones mediante medios especializados de comunicación. Estos dos tipos de publicidad manejan diversas técnicas para impulsar y alcanzar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de menor interés, es la institucional, cuyo ideal se fundamenta en establecer prestigio y promover el respeto por las actividades públicas. En la investigación que aquí se presenta, interesa centrarse en la categoría de bienes de consumo como la más pertinente al contexto social del estudiante.

La publicidad busca aumentar el consumo de productos y servicios, construyendo preferencias entre el comerciante y el consumidor, acrecentando los fundamentos de convencimiento en el público al que se dirige; se informa acerca de los bienes o servicios, que induzcan al comprador a su adquisición; induce al consumidor y despierta el interés para que esté dispuesto a comprar el producto; y permite que tanto el anuncio como el producto se recuerden por mucho tiempo (González y Prieto, 2009). En este sentido, la publicidad influye en las

emociones o gustos de los televidentes, cuando se observa un corte publicitario se puede ver en el enunciatario felicidad o pena, se puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto, elementos que le permitirán decidir si desea o no adquirir el producto.

García (2011) afirma que, para lograr una publicidad eficaz que influya en el consumidor y lograr el aumento en las ventas del producto, se debe cumplir con una serie de principios, entre los más relevantes se encuentran:

- La originalidad del mensaje, ya que es primordial para atraer la atención, porque lo nuevo, lo original y lo sorprendente sobresale entre lo demás.
- El mensaje debe ser lo más real posible, porque un cliente insatisfecho y desilusionado no adquiere nuevamente el producto.
- El mensaje que se transmita debe ser sencillo, para que sea percibido por el mayor número de posibles clientes.
- La repetición continua del mensaje en las campañas publicitarias permite que éste sea recordado por el público. Al igual que el uso de músicas atractivas, pegadizas y eslóganes llamativos permiten que la información sea memorizada con facilidad.
- Se debe buscar el momento y mensaje adecuado para llegar a los clientes potenciales.

De acuerdo con Klepner y Russell y Lane (1994) algunas de las ventajas que se obtienen al utilizar la publicidad en la televisión son: el hecho de que llega al 98% de los hogares y es vista en un promedio de 8 horas diarias, también es un medio poderoso con gran impacto visual, eficiente para anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo, además su información llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social, por último, se puede elegir el grupo de enfoque basándose en la geografía, hora y tipo de programación.

Los anteriores autores describen que dentro del objetivo de la publicidad de persuadir al espectador para que utilice un servicio o compre un producto, existen tres componentes en función del tipo de anuncio que prevalece: el factor cognitivo, que da a conocer un producto o una marca nueva; el factor afectivo, que aumenta el interés del consumidor; y los factores conductuales que se encargan de convencer al público para que lo realice.

Por todo lo anterior, al hablar de publicidad televisiva, comercial de televisión, anuncio o spot, se concluye que es un soporte audiovisual para una audiencia, su duración se encuentra

entre los 10 y 60 segundos con el fin de promocionar un producto, servicio o institución comercial, de modo que el consumidor sea persuadido y adquiera un producto cautivado por un conjunto de imágenes que se identifican con determinada marca, tales como el eslogan, el prestigio que tiene el producto, el tipo de publicidad usada, el reconocimiento que le dan, la música y los colores usados, entre otros.

2.2.1. El discurso televisivo

El discurso que maneja la televisión desde su estructura está directamente enfocado a un público con diferentes características y es común a los diferentes contextos reales. Este discurso se fundamenta en la intención que maneja el proceso comunicativo con el fin de atraer una gran audiencia consumidora de este tipo de información.

De modo que el discurso de la publicidad televisiva es una disertación pública y por tanto de estatus, en el que la gente común tiene acceso circunstancial y paciente, lo que facilita su persuasión intelectual. Mediante este discurso se esconden convicciones que comienzan a hacer parte de quien los recepciona, como consecuencia domina su praxis, encaminándolos en dirección de ciertas posturas que adopta el destinatario.

Por ello, Grijelmo (2001) expone que de igual forma como se obtiene el lenguaje en los lapsos iniciales de la vida, de manera involuntaria y natural, así también va madurando y los individuos van identificando, comprendiendo y accediendo a las palabras y sus significados, que por variados mecanismos (conversaciones, lecturas, medios de comunicación) empiezan a enriquecer el vocabulario. Para ser duplicadas en el discurso televisivo se presenta una manera particular del uso de las palabras que influye y orienta el modo de pensar de televidente.

De acuerdo con lo anterior, se determina que son las palabras las portadoras de connotaciones y elementos persuasivos que conducen al inconsciente para ser efectivas en el actuar del receptor. Así, la publicidad se ha desplegado y ha incorporado modernos recursos a medida que aparecen más tecnologías de comunicación, permitiéndose la transferencia de nuevas formas de conocimiento, diferentes a los que la escuela, los libros y la interacción con otras personas ponen en difusión.

Todo esto no implica que la imagen haya suplido la escritura a cabalidad, sino que se ha fusionado al texto para responsabilizarse de ciertas partes de la comunicación que la escritura sola no logra controlar. En consecuencia, la imagen se ha usado para varios fines, atravesando

por múltiples acciones de clasificación, composición, estructura y ambientación, establecidas para seleccionar planos explícitos, diferentes escenas, secuencias y montajes, que proporcionen las significaciones que el emisor ha manipulado y pretende entregar al receptor. Es decir, que se está enunciando un hecho más complejo que la simple proyección de imágenes: lo verbal y lo extraverbal, lo visual y lo lingüístico se ha fusionado para obtener un modo sugestivo de comunicar y una indudable mediación en el subconsciente del ser humano (Saborit, 1994).

El lenguaje dentro de la publicidad es delimitado, y está invadido por persuasiones y manipulaciones, se crea y se expresa multiplicidad de ideas con el propósito de vender, de que un producto, servicio o idea, sea seleccionado por los destinatarios de modo inconsistente y con la mínima reflexión posible. En el lenguaje de la publicidad prima el deseo, dejando de lado el provecho del artículo en el momento de la publicación, aludiendo entonces a las emociones y no a la razón.

En el discurso televisivo de la publicidad prima un lenguaje concreto que es determinado por el contexto social, de manera que los contenidos y sus implicaciones se van arraigando en las ideologías de cada comunidad, y va conquistando diversas maneras de pensar, ver y percibir el mundo. Asimismo, es importante resaltar que en este proceso los propósitos emitidos por las empresas no serían tan puntuales si no estuviesen apoyados de un lenguaje atrayente con capacidad de seducir, convencer y situarse en el pensamiento del televidente; gracias a esto se genera una preferencia por los productos presentados. En cualquier expresión discursiva se utiliza la persuasión, como un propósito que va dirigido más allá de la simple propagación de un mensaje. Los orígenes de estas condiciones adecuadas se establecen en la manera de expresar en los comerciales ideas precisas que son asequibles en el universo de la práctica si se obra como indican o mejor si se compra lo que ofrecen (Saborit, 1994).

El discurso y todo el soporte publicitario, no radica solo en lo verbal sino que se despliega también a los códigos: icónico, sonoro y quinésico; de allí nace la imagen en movimiento que ha favorecido la televisión posibilitando un discurso multiexpresivo que contiene su estructura: los gestos, el ambiente, los colores, la música, la vestimenta, entre otros, con la intención de difundir emociones y sentimientos, persuadiendo el conocimiento para que sea memorizado.

Romero (2005) señala que:

Si el receptor no recuerda lo anunciado, difícilmente podrá ser movido a adquirir un artículo o un servicio. De modo que el publicista debe tener en cuenta desde el principio esta imperiosa necesidad de crear un impacto en la memoria de sus destinatarios. Los medios que pongan por obra para elaborar el anuncio tienen que conseguir impactar en la memoria (p. 40).

De esta forma, conseguirá que la imagen del producto se imprima en la memoria a largo plazo, y posibilite la selección permanente de la marca publicitaria. De hecho, la forma como la publicidad logra persuadir al interlocutor, tiene relación con la acción de realizar premisas en forma organizada para llegar a una conclusión, es decir una inferencia; lo que es un proceso argumentativo, donde cada proposición conlleva a una deducción. La relación entre argumentación e inferencia televisiva es entonces muy estrecha, en tanto que argumentar es producir un texto con el propósito de dar una razón para persuadir al destinatario y la inferencia televisiva modifica una creencia a partir de proposiciones que pretenden convencer al televidente.

Los procesos de inferencia y argumentación ayudan de forma efectiva a los sujetos a desarrollar procesos deductivos de comunicación y a enunciar, por medio de premisas aceptables, una razón suficiente para una tesis formulada, a partir de los discursos usados en los diferentes contextos y retomando particularmente el expuesto en comerciales televisivos. Estos se valen de argumentos para persuadir al interlocutor, argumentos que implican realizar inferencias para reafirmar o refutar opiniones, intenciones o propósitos. Por consiguiente, en la argumentación en el discurso publicitario habrá enunciados que expresen razones, que son las premisas de las que se vale para convencer al destinatario (Marraud, 2015).

En síntesis, el discurso de la televisión reproduce audiovisualmente los modos de vida y estereotipos de la población, para influir y persuadir su pensamiento, debido a que el televidente se identifica y se deja influir fácilmente y adopta pautas de conductas en cuanto a su costumbre.

2.2.2. Elementos semióticos en la imagen publicitaria televisiva

En la interpretación de los signos audiovisuales, el conocimiento implícito y explícito del receptor es importante para desarrollar el proceso de codificación que se presenta en los diferentes mensajes. Adicionalmente, al campo sígnico se le agrega la naturaleza simbólica de la imagen, ya que el significado no siempre es directo, y por tanto requiere de multiplicidad de

matices para su comprensión. También, Barthes (1985) hace referencia a la adopción de una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar toda observación referente a la emisión del mensaje para colocarse en el nivel del mensaje mismo, es decir, desde el punto de vista de la comunicación entendiendo lo tácito y lo manifiesto que se exprese en él.

En el proceso comprensivo, el sujeto hace uso de la inferencia como un recurso necesario para desarrollar su capacidad interpretativa y de discernimiento ante las diferentes situaciones discursivas, especialmente en la televisión. En consecuencia, la variedad de discursos ha implementado estrategias que incitan al lector a ser partícipe de su consumo, inevitablemente, la lectura simbólica es una de las más llamativas a cualquier tipo de público, ya que, el empleo de imágenes y contenidos hace que este discurso sea funcional en gran cantidad de espectadores.

Algunos factores que han determinado el desarrollo de la semiótica en la televisión como recurso para la comprensión del mensaje, se fundamentan en la creciente demanda por el uso de elementos electrónicos como el computador, el televisor o el celular para el manejo de la información. Desde luego, la semiótica contribuye a describir el carácter ideológico de la estructura y el significado que presentan los seriados o programas y sus pausas, en este caso en la difusión de comerciales publicitarios, lo que permite resaltar la construcción de identidades que se acomodan y se consolidan en aspectos como los gustos musicales, deportivos, sociales y aún situaciones de tipo familiar.

La práctica de la lectura semiótica y su mensaje incorporado hace que el discurso televisivo sea un factor de publicidad que requiere el uso del lenguaje semiológico. De manera particular, el comercial publicitario presupone focalizar algunos elementos que integran su análisis y estrategias de persuasión empleadas para su interpretación. Los elementos que estructuran un comercial (spot) televisivo son aquellos que se relacionan con la *imagen* y con el *sonido*. Algunos de ellos, referentes a la imagen son: los personajes, el objeto y el contenido textual (texto en la pantalla), y algunos relativos al sonido: la voz y la música.

Saborit (1994) hace énfasis en estos elementos de la siguiente manera:

- Objeto: En la televisión casi siempre se anuncian cosas, que se presentan generalmente en su entorno (en la cocina, en un almacén y otros), es decir, en su contexto. Adicional a esto, la cantidad de elementos que se muestran en el comercial fundamentan el análisis y el tiempo dentro del anuncio.

- Personajes: En gran medida hacen parte de la afinidad o de la identificación del espectador. La cantidad y el tipo de personajes (humanos o no humanos) que aparecen en el anuncio, así como la edad (niño, joven) y clase (famosos), son importantes para atraer la atención del televidente.

- Color: Se maneja de manera particular pensando en influir en la percepción del receptor y de resaltar el efecto de la realidad; se adapta a las necesidades de cada producto.

- Texto escrito: Algunos anuncios manejan texto en su presentación o presencia de logotipos y marcas, lo cual resulta significativo para su interpretación. Sin embargo, cabe resaltar que estos cumplen una función de accesorios o referentes del anuncio.

- La voz: Manifestada en diferentes grados de protagonismo. Esta permite la explicitación del contenido del mensaje.

- Música: Influye notablemente por las sensaciones que produce en el espectador asociándose al mensaje visual. Se resalta que la popularidad de la música conduce a una clara intención que se genera por parte del anuncio, esta puede contener letra relacionada con el mensaje.

La función semántica de estos elementos se realiza a la par, puesto que es esencial para que se logre alcanzar la intención publicitaria y el respectivo sentido comunicativo en el televidente. En razón a esto, el compendio de dichos elementos facilita el estudio sígnico del discurso televisivo en las distintas situaciones contextuales. Al explorar el análisis desde el lenguaje semiótico, se resalta el valor comunicativo que generan los elementos verbales y los no verbales y la manera como en la teleaudiencia se obtiene el contenido semántico y pragmático.

2.2.3. Elementos pragmáticos en la construcción del sentido

Desde el punto de vista pragmático, se tiene en cuenta la construcción de sentido del texto de acuerdo con un sin número de elementos que influyen en la situación comunicativa. Entre estos se destacan: el contexto, los hablantes y el discurso. En esta situación particular del discurso televisivo, el significado del mensaje emitido en un comercial adquiere diversas connotaciones a partir de las diferentes percepciones de los televidentes. Por consiguiente, el resultado del enunciado inferido es producto de las indicaciones contextuales más las situacionales que genera el comercial.

El contexto o entorno, en palabras de Escandell (1999), corresponde al “decorado que adorna la enunciación” (p. 29). En otras palabras, se refiere a factores que tienen importancia al momento de producir enunciados en situaciones particulares, para lo cual establece una clasificación de tipos de contexto que pueden describirse en la producción de un enunciado, a saber: un contexto físico (lo que es posible ver), uno empírico (el estado de las cosas como se ven al momento de la interacción, como el lugar), un contexto histórico (circunstancias históricas conocidas por los hablantes), un contexto cultural (referido al conocimiento que tienen los hablantes de una cultura compartida), entre otros.

Sperber y Wilson (1986) defienden la hipótesis de que la comprensión de un enunciado debe basarse en principios universales sobre la cognición y no en la dependencia de un contexto establecido previamente. López (2002) contrarresta esta opinión al definir el contexto como el conjunto de supuestos, de tamaño y contenido arbitrario, que interviene en la interpretación de un enunciado; la mente procesa enunciados, usando esos supuestos como información de fondo adicional para mejorar así la representación que tiene del mundo.

De otro lado, Frías (2001) asume el concepto de contexto a partir de la perspectiva pragmática, ya que en la lingüística tradicional no tuvo gran importancia. Afirma que gracias a él se pueden comprender infinidad de enunciados que de otra manera serían incomprensibles. Lo define como las circunstancias de la realidad en las que se desarrolla un enunciado comparado con el teatro, pues se asemeja al escenario y a la trama, mientras que los enunciados son los diálogos.

Reyes (1995) sostiene que en la pragmática actual se suele distinguir tres tipos de contexto: lingüístico, situacional y sociocultural. Por su parte, Moya (2001) explica la evolución del concepto de contexto, iniciando en los postulados de Saussure como plataforma del contexto lingüístico o gramatical; el contexto sociocultural, como elemento adyacente al enunciado, propio del acto comunicativo y el contexto cognitivo, como nueva tendencia que lo desarrolla desde el principio de la relevancia de Sperber y Wilson.

- **Contexto sociocultural:** Se asocia al componente semántico de la lengua, porque acoge la diversidad de significados que consolidan los procesos culturales desde la ilación discursiva, y sus interacciones sociales que parten de los rasgos relevantes del ambiente donde enuncian y promueven su forma de concepción de mundo. Es decir, que el reconocimiento del contexto debe ser desde su función teórica, multidisciplinaria, que configura alianzas sociales, culturales y

discursivas. Lo que genera, la apertura a la situación sociocultural de la comunicación y las condiciones reales del hablante (Van Dijk, 2005).

- **Contexto situacional:** Tiene su génesis en lo que Malinowski (citado por Moya, 2001) llamó contexto de situación, el cual, hace referencia a que el lenguaje no tiene existencia al margen de las personas, los lugares, los tiempos, los temas y los medios que lo escenifican, es decir, que se refiere a todo aquello que física o culturalmente rodea al acto de enunciación. Desde una perspectiva etnográfica, Malinowski concibe el contexto tanto físico y cultural del enunciado como “el conjunto de rasgos relevantes del ambiente en que ocurre” (p. 146). Luego, el contexto situacional se encuentra dado por el entorno físico temporal y espacial inmediato a una situación comunicativa. Es aquel que provee de sentido al mensaje, proporcionándole la lógica necesaria para ser interpretado adecuadamente. Cada acto de comunicación tiene sus requisitos situacionales específicos. Por ejemplo, para que la expresión "cierra la puerta" tenga sentido, debe existir una puerta y esta encontrarse abierta. Este contexto pertenece a un “aquí y ahora” que conocen el emisor y el receptor. Ej.: En una conversación telefónica, si sólo oímos a uno de los locutores, no entenderemos buena parte de la conversación cuando capturemos elementos como: *sí; claro; no lo sé; cuando quieras; depende; ella, etc.*

-**Contexto lingüístico:** Desde el punto de vista de la lingüística, el tratamiento del contexto debe incluir, por una parte, los cambios en la interpretación de un enunciado lingüístico; por otra, la influencia que recibe la producción de un hablante de acuerdo con lo que él percibe en un determinado estado de cosas conversacionales; y, finalmente, la forma en que el oyente selecciona y reconstruye la información que está encapsulada en el mensaje. Así pues, lo expresado previa o posteriormente de un enunciado condiciona su interpretación. Este tipo de contexto, como su nombre lo indica consiste en cada una de las formas lingüísticas que acompañan al enunciado, es decir, las partículas verbales que determinan la función semántica y sintagmática del discurso.

-**Contexto cognitivo:** Se refiere a aquellos supuestos compartidos que poseen los interlocutores para establecer una conversación, es allí donde demuestran que saben o descifran los conocimientos ya adquiridos, y que refrescan por determinada situación comunicativa. Los supuestos compartidos se refieren a aquella información almacenada, adquirida con anterioridad, es compartida porque debe ser conocida por ambos y ayuda al desarrollo de una conversación,

pues de no ser así, cada situación comunicativa se convertiría en un infortunio dando lugar a la tergiversación informativa.

El principio de relevancia de Sperber y Wilson (1986) define el contexto cognitivo como una construcción psicológica dada por un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo y emplea en la interpretación de los enunciados. Entonces, los hablantes deben hacer uso de los supuestos para interactuar y lograr comunicarse. Para Van Dijk (1980) todo proceso comunicativo es una relación entre dos o más personas que cuentan con elementos comunes que le permiten la comprensión, puesto que utilizan la misma lengua y conocen las convenciones relacionadas con este tipo de interacción.

Los interlocutores comparten sobre un conjunto de mundos reales o posibles y manejan el aquí y el ahora lógica, física y cognoscitivamente. Así pues, la comunicación no se ciñe a la codificación del mensaje, sino que la complejidad del contexto cognitivo combina varias conductas objetivas y subjetivas que sirven de medio regulador para la interacción. Como lo señala Tobón (1998) “sólo en la medida en que el hablante y el oyente compartan el contexto como contenido cognoscitivo y experiencial, serán capaces de descifrar las marcas presentes en los recursos lingüísticos utilizados y estarán en capacidad de comprender los mensajes” (p.153).

Los supuestos compartidos hacen parte del proceso de inferencia, en primer lugar, porque se parte de unas premisas para llegar a una conclusión, lo segundo es cómo se eligen las premisas más adecuadas. En el ejemplo:

A: ¿Vas a comprar el diccionario?

B: Gasté todo el dinero que tenía.

Según la teoría de la relevancia, para interpretar la respuesta de B, A construye un contexto, que es el que esperaba A que construyera. En este contexto figuran una serie de conocimientos y creencias, por ejemplo que se necesita cierta cantidad de dinero para comprar el diccionario y que B no tiene dinero. De estas premisas B, saca la implicatura “B no va a comprar el diccionario”. El contexto constituido por las premisas es un subconjunto de las creencias y conocimientos de toda índole que probablemente posee A. Tal conjunto está conformado por conocimientos científicos, culturales, sociales, religiosos, políticos, económicos, lingüísticos y los que surgen de pasada, sobre, en este caso, el modo en que se gasta el dinero, porque gana poco o sobre la relación entre ellos. También, puede tener conocimiento acerca de diccionarios, cuáles son los mejores, por qué tan caros (Sperber y Wilson, 1986).

Así mismo, se habla de contexto cognitivo cuando el escenario mental está conformado por imágenes y representaciones adquiridas y creadas por los interlocutores, a partir de las suposiciones del enunciado emitido, este contexto depende básicamente de cómo el interlocutor procesa las premisas en relación con los conocimientos que ya posee y de su capacidad inferencial. La configuración de este contexto está mediatizada por la interacción, la cual es portadora del texto o del enunciado, este provee al otro de la información donde se crea el contexto cognitivo. Si el oyente no recupera los supuestos compartidos del enunciado y la mediatización, está ante la posibilidad de perder el sentido y la intención real del mensaje. Así se crea un texto paralelo que constituye una nueva representación mental, un nuevo supuesto.

De igual manera, es importante tener en cuenta que en la comunicación visual no se intercambian imágenes, sino enunciados, que en un enunciado visual se muestra una parte de la realidad perceptible y un contenido semántico elemental de la realidad simbólica, la cual corresponde a imágenes conformadas por las informaciones tomadas de la situación en las que éstas son enunciadas. Por lo tanto, un enunciado visual es, pues, el producto de la enunciación de las imágenes. Es evidente que, con el tiempo, ciertos usos continuados acaban por ser asignados convencionalmente a las imágenes como si fueran significados propios y esenciales a éstas. Así, nos servimos de unas determinadas imágenes y no de otras, como las más adecuadas para un definido acto comunicativo.

2.3. Teoría del modelo “Entre Cortes”

A continuación se especifica el enfoque de este trabajo investigativo y del modelo de análisis inferencial en el que se analizan los procesos de construcción de sentido de los discursos audiovisuales de algunos comerciales. Las variables que aquí se tendrán en cuenta para la valoración de los discursos están planteadas desde una concepción en la que lo importante es identificar los aspectos sociales e individuales de cada estudiante que se hacen evidentes en la comprensión del discurso; además, se busca evaluar el proceso inferencial desde la situación de comunicación en la enunciación propuesta por Martínez (2002).

2.3.1. Actores discursivos en la publicidad televisiva

En todo acto comunicativo interactúan sujetos en diferentes contextos (social, académico, familiar...), esto hace que la información que se comparte esté fundamentada en una intención y

esto a la vez permita generar en el otro (interlocutor u oyente) una aceptación, un rechazo, una inquietud. Existen múltiples aspectos que influyen en el interlocutor y hacen que la información suministrada surta efecto; entre ellos se encuentran los gustos, la edad, el género y la semiología.

En el proceso enunciativo, y desde el texto escrito, convergen el autor, el lector y el contenido textual los cuales configuran una situación comunicativa. Así lo sustenta Martínez (2002) quien toma como referencia el discurso escrito para resaltar la interacción que existe entre quien escribe (locutor), quien lee (interlocutor) y lo que se escribe (referente), en relación con el sentido que se le extrae al texto en su nivel inferencial y no literal.

En esta medida, al entrelazar la situación de comunicación con el discurso televisivo, se estructura una relación interactiva con los diferentes actores que construyen el lenguaje audiovisual:

- **Actor Discursivo YO**, locutor, quien emite un mensaje relacionando el tiempo, el espacio, y las estrategias discursivas; establece actitudes en concomitancia con lo que dice (órdenes, deseos, cuestiones, dudas); manifiesta su perspectiva del mundo de manera explícita e implícita, en pocas palabras se compromete con lo dicho. En el discurso televisivo, es quién lo planea, lo escribe y lo presenta, para tratar de persuadir el pensamiento del televidente.

- **Actor Discursivo LO**, referente, corresponde a lo que se escribe y, en el caso del discurso televisivo, a la información que se proporciona, se presenta o se transmite a una audiencia en versión de recomendación, sugerencia, invitación, convencimiento, entre otras. Para su efecto se tienen en cuenta una serie de implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales.

- **Actor Discursivo TÚ**, interlocutor, quien lee (textos escritos) y en el discurso televisivo a la variedad de televidentes cercanos a la información (audiovisual) que se proyecta. Se piensa en un público con características como el género, la edad y posibles gustos, sentimientos, problemáticas, necesidades, entre otras.

Desde los anteriores componentes se anticipa un proceso comunicativo que subyace en el discurso televisivo, ya que este contribuye a la apropiación de cómo se producen las diferentes interpretaciones según los sujetos que participen; a partir de esta situación comunicativa la intención implícita que maneja este discurso, proyectada a cierto público, juega un papel importante al convencer, persuadir o producir un cambio de opinión en el televidente. Esta clase

de discurso busca influir afectivamente en el otro y además fundamenta la interrelación que requiere el manejo del acto comunicativo.

El lenguaje visual complementa la interacción que realizan los actores en los diferentes tipos de discurso y la información que allí se presenta de forma implícita, es entonces, el lector quien requiere del uso de estrategias que le permitan inferir e interpretar el discurso del modo más apropiado para que perciba y se dé cuenta del mensaje subyacente que se presenta en el lenguaje televisivo (comerciales televisivos).

Rodríguez, de la Ballina y Santos (citados por Paz et al., 2000) expresan que la comunicación es una de las variantes más latentes y persuasivas sobre los consumidores, presenta dos elementos de acción sobre su comportamiento: el primero es el Informativo, encargado de suministrar un mejor discernimiento a los consumidores que asimilan la información suministrada, y el segundo es el Persuasivo, mediante el cual se convence. Para ello se utilizan básicamente tres medios, el racional (se usa la argumentación para persuadir), el emocional (con el que se toca la fibra sensible de lo humano del consumidor) y el inconsciente (a través de él se llega al pensamiento de los consumidores).

Ellos concluyen que del análisis de la literatura publicitaria a la hora de elaborar una campaña se debe: determinar los objetivos publicitarios, establecer la población o público a quien va dirigida, fijar el presupuesto publicitario, diseñar la campaña y decidir la estrategia creativa, desarrollar la estrategia de medios y evaluar la eficacia de la campaña publicitaria. Todo lo anterior para conseguir una respuesta aceptada en el público y continuar en este enfoque transformador de la visión del mundo.

2.3.2. La inferencia televisiva

Los mass media han acogido miles de miradas en el mundo; en particular, la televisión, medio de comunicación y recurso publicitario más atractivo, pues se ha transformado en la principal compañía de muchas personas, especialmente de los niños. Ver televisión es una práctica psicológica, cognitiva y social, permite persuadir la forma de pensamiento y el manejo de los criterios de análisis y discriminación, haciéndose partícipe de un ambiente sociocultural. Esto se demuestra en estudios como los de Marks (1985) en los cuales se evidencia que desde temprana edad, los niños y las niñas distinguen y orientan su atención hacia aquellos aspectos formales de los spots publicitarios, ya que son atraídos por los cambios dinámicos de imágenes y

sonidos o el rápido ritmo en la transformación de planos. Al respecto Gardner, (1993) afirma: “Basta con que el programa tenga buen ritmo, acción y efectos visuales y sonoros interesantes (como en el caso, por ejemplo, de gran parte de “Plaza Sésamo), para que el niño le preste total atención” (p. 261).

Los mensajes transmitidos en los diferentes textos y en particular en los audiovisuales, convergen siempre desde una intención, por lo cual la situación de comunicación que prevalece en estos textos orienta la elaboración de inferencias. Esta tarea se facilita con el uso de interrogantes que se disponen en la interacción con el discurso, es decir, las inferencias enunciativas se deducen de manera más práctica al tener en cuenta preguntas que se involucran en este nivel. En este sentido Cisneros et al. (2010) expresa que se puede autopreguntar no solo por lo dicho, sino por quién o quiénes hablan, cómo y para quién lo hace; así se realizará con más precisión la elaboración de inferencias necesarias en la comprensión de un discurso.

De otro lado, la pluralidad de lenguajes que se presentan en el discurso televisivo a partir de su contenido demuestra que los televidentes son agentes activos, que no comparten los mismos criterios. Al no existir opiniones en total acuerdo sobre un tema, interviene la naturaleza dialógica que se presenta en esta clase de discurso.

Al respecto, Saborit (1994) manifiesta que:

Debido a la gran polisemia que entraña toda imagen, la particular interpretación de la misma (el particular sentido que produzca), se sitúa en la recepción, dependiendo totalmente de un proceso de decodificación condicionado por la situación cultural del espectador, de cuyo capital, una parte corresponde a su propia experiencia personal (p.16).

Lo anterior deja claro que, independientemente del mensaje expresado, el televidente puede mostrar fascinación y afinidad o por el contrario apatía por dicha información, obteniéndose como resultado que quien observa y analiza la publicidad televisiva puede criticarla dando una desaprobación y discernimiento ético, dependiendo de las costumbres y creencias del observante. Se concluye, que cada espectador tiene el libre albedrío de ver o no lo presentado en la televisión, y de allí nace el desafío televisivo para que se capte la atención del televidente. En cuanto a lo educativo, para que los estudiantes muestren una habilidad crítica y reflexiva respecto al contenido de los comerciales y puedan aprovecharla para moldear su pensamiento y

según esa percepción adaptarse a las prácticas cotidianas positivas que promuevan buenas conductas sociales.

2.3.3. La publicidad televisiva como estrategia en el aula

Fernández (1994) sostiene que la televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

La televisión domina sobre otros medios de comunicación a causa de los estímulos audiovisuales que tiene, entra en los hogares y en la vida cotidiana de los individuos, hasta obtener ser parte del conjunto de hábitos de cualquier persona de este tiempo. Establece un fundamento valioso en la formación y construcción de actitudes y conductas, principalmente en los niños, ya que por su edad son propensos a su dominio sin tener, en muchas ocasiones el contraste con otra clase de información.

De este modo, la televisión brinda alternativas precisas (visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales) que el televidente pueda aprovechar. Es un medio poderoso por su gran impacto audiovisual. La información que el discurso televisivo proyecta puede llegar sin que el receptor demuestre conciencia de su búsqueda, ya que este no tiene que estar inmerso en el proceso para percibir el mensaje.

Eurasquin, Mantilla y Vázquez (1988) expresan que la televisión actúa como un medio electrónico de información y entretenimiento, que adecúa las transmisiones a las preferencias del público, paralelamente ejerce influencia sobre sus gustos y los sistemas de comunicación que se establecen en los niños y el público en general.

La popularidad y encanto de la televisión pueden enaltecer la información que proporciona, es así que se cualifica como la gran liga de la publicidad. Y por ello, un comprador hábil debe poseer la habilidad para ver más allá de las inclinaciones particulares y definir los mecanismos que contribuirán a reconocer realmente las intenciones de los anuncios. Entonces, el medio por donde se transmiten más comerciales es la televisión, según Añon y Miravet (2005) “tiene una gran capacidad de atracción para los niños y no sólo actúa como trasmisor de cultura sino también lo hace como mediador para la transmisión de todo tipo de informaciones, incluidas las orientadas a la incitación de consumo” (p. 102).

Por ello, la televisión y su motivación multisensorial, proporciona el beneficio a la publicidad de convertirse en un medio que constituye el eje de subvención de la pantalla chica en particular, ya que, cualquier emisión televisiva se ve entrecortada repetidamente por anuncios publicitarios. La eficiencia de dicha publicidad está en la influencia atrayente y llamativa de las imágenes en movimiento, fusionado con palabras y música, que con facilidad llegan a los hogares y el efecto de atracción que tiene en el televidente, especialmente en los niños es indudable, puesto que estos son uno de los principales agentes de su emisión.

Por otro lado, en los Estándares Básicos de Competencias (2006) se manifiesta que la capacidad del lenguaje posibilita la conformación de sistemas simbólicos para que el individuo formalice sus conceptualizaciones. Estos sistemas tienen que ver con lo verbal (conversaciones) y lo no verbal (gestualidad, cine, video, radio, grafiti, música, pintura, escultura, arquitectura, entre otras), sistemas que se pueden y deben abordar y trabajar en el ámbito escolar, si se quiere en realidad hablar de una formación en lenguaje. Según ello, formar en lenguaje implica avanzar también en el conocimiento de otros sistemas que le permitan al individuo comprender mensajes, deseos, sentimientos e interactuar con otros seres que le rodean.

De esta manera, es necesario trabajar en la comprensión y producción de los distintos aspectos no verbales: proxémicos, o manejo del espacio con intenciones significativas; kinésicos, o lenguajes corporales; prosódicos, o significados generados por el uso de entonaciones, pausas, ritmos, etc. Estos aspectos se deben abordar puesto que se emplean y forman parte de las representaciones y procesos comunicativos. Así, se busca desarrollar y potenciar la competencia simbólica de los estudiantes, con el fin de que reconozcan las características y los usos de los sistemas no verbales y el papel que estos juegan en los procesos lingüísticos, ya sean de representación conceptual o de interacción, y su incidencia en los procesos de organización social, cultural e ideológica.

En cuanto a la producción de lenguaje, en los Estándares (2006) se mencionan que:

No sólo se limita a emitir textos orales o escritos, sino iconográficos, musicales, gestuales, entre otros. Así mismo, la comprensión lingüística no se restringe a los textos orales o escritos, sino que se lee y, en consecuencia, se comprende todo tipo de sistemas sýgnicos, comprensión que supone la identificación del contenido, así como su valoración crítica y sustentada (p. 28).

Por esto, el desarrollo de los procesos de producción y comprensión que se entrelazan en los sistemas simbólicos propicia espacios que permiten al ser humano construir y comunicar sus opiniones, pensamientos, sentimientos, conocimientos y representaciones de su entorno que faculta demostrar el rol que ejerce en la situación de comunicación.

Los Estándares Básicos de Competencias de Lenguaje para grado cuarto y quinto (2006) establecen que al terminar el grado quinto, en el factor de *medios de comunicación y otros sistemas simbólicos*, en uno de los enunciados identificadores expone: “Caracterizo los medios de comunicación masiva y selecciono la información que emiten, para utilizarla en la creación de nuevos textos”, para lo cual, el estudiante debe desarrollar el proceso de: “selecciono y clasifico la información emitida por los diferentes medios de comunicación” (p. 35).

De igual modo, en el factor de la *Ética de la comunicación*, el saber específico que se enuncia es: “Conozco y analizo los elementos, roles, relaciones y reglas básicas de la comunicación, para inferir las intenciones y expectativas de mis interlocutores y hacer más eficaces mis procesos comunicativos”, para lo cual los educandos deben desarrollar unos subprocesos básicos, como:

- “Identifico los elementos constitutivos de la comunicación: interlocutores, código, canal, mensaje y contextos”.
- “Caracterizo los roles desempeñados por los sujetos que participan del proceso comunicativo”.
- “Identifico en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación”.

3. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación “Entre cortes” La inferencia enunciativa en publicidad televisiva, se enmarca dentro del enfoque cualitativo, busca describir la situación actual de una comunidad educativa y el impacto generado por la aplicación de un modelo de análisis inferencial a partir de la visualización de cortes comerciales. También, enfoca sus estrategias pedagógicas en la investigación acción, está destinada a proporcionar elementos que sirvan para posibilitar el juicio práctico en situaciones concretas y facilita el actuar más acertado frente a un hecho problemático. En este ámbito de la investigación se interpreta lo que sucede en el contexto escolar, desde las diferentes perspectivas de los estudiantes, quienes hacen parte activa del proceso investigativo, los hechos se describen como acciones y transacciones humanas, en este caso el fomentar la producción de inferencias enunciativas.

Desde la perspectiva educativa, Suárez (2002) refiere que la investigación acción es una forma de estudiar, explorar una situación social, en nuestro caso educativo, con la finalidad de mejorarla y enriquecerla, y se involucran como indagadores los implicados en la realidad investigada. Por tanto, esta investigación permite la generación de nuevos conocimientos al investigador y a los equipos involucrados; admite el mejor empleo de las herramientas disponibles con base en el análisis crítico de las necesidades y las opciones de cambio.

Las acciones y transacciones se interpretan en relación con las condiciones que ellas postulan, por ejemplo, como expresiones de la comprensión que el sujeto tiene de su situación y las creencias que alberga sobre la misma, de las intenciones y los objetivos del sujeto, sus elecciones y decisiones, del reconocimiento de determinadas normas, principios y valores y del establecimiento de objetivos y la selección de cursos de acción.

La investigación acción involucra necesariamente a los participantes en la autorreflexión sobre su trabajo. En cuanto a sujetos activos de esta, los relatos de los diálogos con los participantes acerca de las interpretaciones y explicaciones que surgen deben ser parte de cualquier informe de dicha indagación (Sandoval, 2002). Por ello, en el presente estudio, se presta especial atención a la participación de los estudiantes y los comentarios que ellos realicen durante los ejercicios planteados.

Básicamente la investigación acción utiliza la reflexión crítica del grupo investigador para identificar problemáticas en su quehacer diario o en el desempeño de sus estudiantes, con el objetivo de establecer un plan metodológico que mejore esa situación o que permita un cambio en aquello que no funciona según lo esperado. Luego de diseñar este plan, lo ejecuta y lo evalúa con respecto a su función y a la del grupo observado.

En este trabajo específicamente se realiza un proceso de indagación introspectiva colectiva, que busca la adquisición de conocimientos y se caracteriza mediante sus propios procesos cognitivos y emotivos. Tiene por objeto observar y analizar el comportamiento de una variable en una comunidad educativa específica; dicha variable establece el comportamiento del nivel inferencial de la comprensión lectora en los estudiantes que hacen parte del grupo objeto de estudio.

3.2. Población y muestra

Para el presente proyecto, la población objeto de estudio está conformada por ciento veinte siete (127) estudiantes del grado quinto de educación básica de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada del municipio de Samacá, sede Fray Juan de los Barrios. Los niños se encuentran entre los 10 y 13 años de edad, pertenecientes a diferentes lugares del país y a estratos uno y dos.

La muestra la constituye un grupo conformado por 32 estudiantes, con quienes se hizo un diagnóstico y se desarrolló la guía metodológica propuesta en el modelo.

La Institución está ubicada en el sector urbano del municipio de Samacá, es una región fundamentalmente minera y agrícola. Los estudiantes con quienes se desarrolló las diferentes actividades, son hijos de mineros, conductores, agricultores, comerciantes y amas de casa con una condición socioeconómica caracterizada por recursos económicos medios.

3.3. Proceso metodológico

- **Fase diagnóstica:** el punto de partida del presente proyecto consistió en caracterizar el nivel en que se encontraban los estudiantes que constituyen el grupo de muestra con respecto a sus habilidades lectoras para realizar inferencias; para esta evaluación se aplicó un apartado de una prueba Saber, su contenido involucra los tres niveles (literal, inferencial, crítico), esta prueba develó la capacidad que poseen los estudiantes para leer e interpretar un texto (Anexo A).

- **Fase de recolección de información:** para el análisis de la información se utilizaron como instrumentos los siguientes:

Encuestas: instrumentos con los cuales se determinó en primer lugar si los estudiantes ven comerciales, el horario y el tiempo dedicado a ver televisión; en segundo lugar a la elección de la muestra de los comerciales que son objeto de análisis. Estos fueron elegidos de acuerdo con el nivel de agrado y gusto de los estudiantes, como también con el grado de frecuencia de aparición en los canales durante las franjas en las que los estudiantes ven televisión (Anexo B).

Sinopsis de comerciales televisivos: resumen del contenido de cada uno de los cortes comerciales, para analizar el discurso y los elementos presentes y así deducir las inferencias enunciativas que pueden ser elaboradas.

Guía metodológica: la cual consiste en una serie de actividades estratégicas que conducen al estudiante al análisis y comprensión del discurso presente en los comerciales televisivos y que favorecen la elaboración de inferencias enunciativas desde la situación de comunicación (Anexo C).

Matriz de análisis inferencial: esquema que caracteriza las producciones inferenciales enunciativas producidas por los estudiantes y que sintetiza el modelo inferencial “Entre Cortes” (Anexo D).

- **Fase de diseño:** Cada uno de los elementos que compone la situación de comunicación y el proceso inferencial, más los destacados intereses de los estudiantes son el sustento que motivaron la construcción de un modelo que direccionó al estudiante a realizar inferencias a partir de la observación de diferentes comerciales televisivos. Lo anterior como respuesta educativa a la interacción permanente del niño con los objetos y la necesidad urgente de mejorar su nivel inferencial para el análisis y la comprensión del discurso publicitario.

El modelo “Entre cortes” parte de los aportes de Martínez (2002), los elementos pragmáticos (Moya, 2001) y los semióticos (Saborit, 1994). Desde estas teorías se puede discernir el proceso inferencial a partir de los actores discursivos: Locutor (YO), referente (LO) e interlocutor (TÚ), estos se acoplan en la visualización de los comerciales televisivos de tal modo que el estudiante diferencie los elementos del acto comunicativo a partir del reconocimiento de los tipos de contexto (situacional, sociocultural, lingüístico y cognitivo). Aquí se revela el discurso del estudiante en cuanto desarrolle los desempeños trazados en una serie de actividades estratégicas a fin de direccionar la producción de inferencias enunciativas.

Los elementos semióticos y pragmáticos se utilizan en el modelo “Entre Cortes” como indicadores estratégicos que complementan el análisis de los comerciales, pues cada estudiante identifica algunos elementos precisos del spot, que lo conducen a la elaboración de inferencias enunciativas.

- **Fase de evaluación e impacto:** Se presenta el análisis acerca de los resultados obtenidos en forma descriptiva, caracterizando la producción de inferencias enunciativas de los estudiantes.

3.4. Diseño y presentación del modelo de análisis inferencial

“Entre Cortes” Modelo de análisis para la producción de inferencias enunciativas a partir de comerciales televisivos

“Entre cortes”, como su nombre lo indica, es una guía que establece criterios de análisis para detallar el *detrás* de los comerciales televisivos, llamados también *cortes comerciales*, es decir, cómo hacer una lectura entre líneas del comercial, para obtener una inferencia enunciativa acerca del tema, esto obliga a ir más allá de la simple observación ya que requiere comprender y reflexionar en torno a cada una de las particularidades que implica dar sentido al mensaje observado.

Es importante resaltar los trabajos ya elaborados acerca del tema y que están citados en el capítulo de antecedentes, pues estos, junto con el rastreo bibliográfico, direccionan el planteamiento del presente proyecto. Desde la investigación realizada por Cisneros et al. (2012), se toma algunos apartes en cuanto al diseño de los talleres que fortalecen el nivel inferencial en los estudiantes que ingresan a la educación superior. Estos talleres se enfocan en ejercicios que se centran desde los niveles inferenciales (presentados por Martínez, 2002) en relación con la estructura textual.

Cada taller está estructurado a partir de los siguientes parámetros:

- Título del taller: según el tipo de inferencia.
- Subtítulo del taller: clasificación de ejercicios a desarrollar según el grado de dificultad.
- Conceptos previos: eje fundamental para dar comienzo al planeamiento de ejercicios.
- Clave: estructura de ejercicios con sus respectivas indicaciones.

- Ejercicios: determinados por la situación de comunicación específica correspondiente a cada tipo de inferencia.

- Escuchémonos: socialización de cada taller y su respectiva evaluación.

- Proyéctémonos: realización de actividades que evidencien el conocimiento adquirido.

Los anteriores componentes permiten seguir una secuencialidad con el fin de adquirir habilidad en la lectura académica y mejoramiento de la comprensión inferencial. Estas actividades se toman como punto de partida de esta investigación para proponer estrategias pedagógicas que favorezcan la producción de inferencias enunciativas en los estudiantes de grado quinto de básica primaria, desde el discurso televisivo (comerciales).

También, Castillo (2011) en su trabajo “Del lenguaje audiovisual al pensamiento crítico”, usa como estrategia la crónica televisiva para mejorar la habilidad reflexiva y propositiva en estudiantes de grado noveno, y resalta el uso de la televisión en otros campos diferentes al del entretenimiento, en relación con el lenguaje paralingüístico que aborda el discurso audiovisual. Aquí la utilidad de la televisión se presenta como instrumento pedagógico en las aulas de clase para fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes. La autora emplea el lenguaje audiovisual como una de las categorías de análisis, de esta se desglosan subcategorías (iluminación, color, tamaño de elementos, (planos), altura del punto de vista, movimiento, tiempo, sonido y espacio), que son aplicadas en el desarrollo del segundo taller con la finalidad de identificar la lectura objetiva de lo que se percibe visualmente. En este sentido, para el presente trabajo se toman puntualmente algunas de estas subcategorías como: color, sonido, imagen y espacio involucrados en el lenguaje semiótico, el cual le permite al estudiante analizar y comprender la influencia en el mensaje que presentan los comerciales televisivos como herramienta fundamental de la investigación.

En respuesta al objetivo de esta investigación orientado al diseño y aplicación de un modelo de análisis que permita la producción de inferencias enunciativas, a partir de la comprensión de comerciales televisivos aplicado a los estudiantes de grado quinto de educación básica, de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, interesa presentar una guía que permita ser utilizada por diferentes grupos de investigación para analizar cualquier tipo de publicidad. El modelo tiene como base los constructos teóricos hasta aquí presentados, entre ellos la situación de enunciación como acto comunicativo desarrollada por Martínez (2002), que se complementa con aspectos de la teoría pragmática y semiótica relacionados con el discurso

televisivo, todo lo cual ya ha sido ampliamente explicado a lo largo de este documento. En relación con la teoría de base, interesa verificar las posibilidades con las que cuenta para cumplir con las directrices del MEN planteadas en los Estándares de Lenguaje, de allí que cada uno de los indicadores estratégicos establezca una relación directa entre los objetivos parciales de la investigación, los estándares y las actividades específicas adecuadas a la edad de la población.

Este modelo incluye una guía metodológica (talleres) dividida en tres fases las cuales contemplan una serie de actividades que se desarrollan con una muestra de 32 estudiantes. La intervención se realizó durante doce sesiones, cada una de una hora, distribuidas de acuerdo con la intensidad horaria del área de Lengua Castellana, es decir, cuatro horas por cada comercial proyectado.

El modelo “Entre Cortes” parte de una categoría general que es la inferencia enunciativa desde el acto comunicativo en la teoría de Martínez (2002), citada aquí por ser el tópico generador del presente proyecto, de ella se desglosan los actores discursivos como subcategorías:

El locutor, en esta subcategoría se especifica la producción en tiempo real y con los elementos que recrean el comercial, se trata de lo que, en el ámbito televisivo equivale a los actores, productores y elementos audiovisuales. Para ello se tiene en cuenta el contexto situacional, pues aquí se describe concretamente lo expuesto en el comercial.

El referente o enunciado, parte fundamental del mensaje del cual se va a hablar. Es el enunciado el que transmite información haciendo uso de elementos lingüísticos y paralingüísticos. Este actor discursivo, engloba el contexto lingüístico, ya que toma las formas lingüísticas que acompañan al referente, es decir, las partículas verbales que determinan la función semántica y sintagmática del discurso. Así mismo, en el enunciado se toma en cuenta el contexto cognitivo, que es a partir del cual se motivan los supuestos cognitivos para hacer asociaciones con respecto al producto mencionado y así obtener deducciones.

El interlocutor, quien hace las veces de televidente, pues es quien asume la producción televisiva y le da sentido a partir de los elementos semióticos, los elementos contextuales y los supuestos que posee acerca del tema del comercial. Toma en cuenta el contexto sociocultural, en cuanto que involucra los conocimientos del mundo y la cultura para hacer deducciones desde una serie de supuestos previstos y así dar significado a la emisión.

“Entre cortes”, se fija metas a lograr con los estudiantes, de modo que lleguen a un cierto nivel y recorran un camino para mejorar las competencias comunicativas. Para cada,

subcategoría, se traza una meta específica. En el caso del locutor (YO), la meta consiste en que el estudiante logre inferir la intención del comercial a través de la relación con su realidad inmediata. Con respecto al actor discursivo interlocutor (TÚ), se busca que el estudiante determine el propósito de la información presentada y se ubique en el entorno del comercial televisado. Y frente al referente o enunciado (LO), el niño determina las formas verbales en que fija más la atención y su respectiva opinión acerca del producto promocionado, a partir de la citación de otras voces, es decir, la referencia de otros contextos similares.

Para cada meta se establece un indicador de desempeño y unas actividades estratégicas las cuales conducen al estudiante a determinar las implicaturas del comercial. Todos y cada uno de los componentes mencionados en el modelo, aluden al marco teórico como base que sustenta el proceso para llegar a la producción de inferencias enunciativas. En la siguiente columna se presenta los estándares de competencia emitidos por MEN, como requisito para cada grado. Estos direccionan las actividades estratégicas del taller.

MODELO DE ANÁLISIS PARA LA PRODUCCIÓN DE INFERENCIAS ENUNCIATIVAS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA		COMPONENTE PRAGMÁTICO Y COMUNICATIVO	META	DESEMPEÑO	ESTÁNDARES DE COMPETENCIA	INDICADOR ESTRATÉGICO GUIA (TALLERES)
	ACTORES DISCURSIVOS	ACTORES TELEVISIVOS					
INFERENCIA ENUNCIATIVA	LOCUTOR	PROTAGONISTAS Y AUTOR	CONTEXTO SITUACIONAL	Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales, objeto de análisis en relación con el locutor y las voces que se presentan.	Se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.	Identifico la intención comunicativa de cada uno de los textos leídos. Caracterizo los roles desempeñados por los sujetos que participan del proceso comunicativo.	<p>¿Quién presenta el mensaje?</p> <p>El estudiante desarrolla actividades en relación con el protagonista y los hablantes que enuncian.</p>
	REFERENTE	DISCURSO TELEVISIVO	CONTEXTO LINGÜÍSTICO Y COGNITIVO	Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.	Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.	Socializo, analizo y corrijo los textos producidos con base en la información tomada de los medios de comunicación masiva.	<p>¿Qué dice el mensaje? ¿Cómo lo dice?</p> <p>Se ejecutan actividades con el fin de identificar intenciones implícitas en el comercial.</p>

<p style="text-align: center;">I N F E R E N C I A E N U N C I A T I V A</p>	<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R T Ú</p>	<p style="text-align: center;">TELEVIDENTE</p>	<p style="text-align: center;">CONTEXTO SOCIO CULTURAL</p>	<p>Los estudiantes deducen el propósito que tiene el autor al presentar dicho comercial. Determina la imagen que se construye del interlocutor al observar el comercial y su correspondencia con el mensaje y el locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p>Identifico en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación.</p>	<p>¿A quién está dirigido el mensaje?</p> <p>En el desarrollo de las actividades, el estudiante ocupa el rol de interlocutor y comprende situaciones que se presentan en el proceso comunicativo. Caracteriza el consumidor potencial de cada producto promocionado.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---

El modelo de análisis para la producción de inferencias enunciativas, anteriormente descrito se complementa con una guía metodológica (talleres) que comprende una serie de actividades, organizada en tres fases:

En la fase inicial se realiza la primera observación de los comerciales y se plantea una discusión libre con los estudiantes, a modo de entrevista semiestructurada, en torno a sus conocimientos previos relacionados con el comercial en sí mismo y con el producto que promociona; se establece también un diálogo en torno a la estructura del mensaje, los elementos que lo constituyen y sus primeras impresiones sobre el anuncio. Cabe señalar que algunas de estas opiniones se conocen previamente porque fueron presentadas en una encuesta realizada con el objeto de identificar los comerciales de mayor interés para los estudiantes; pero en esta ocasión interesa socializarlos y que los estudiantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones frente a todo el grupo. Una vez garantizada la comprensión literal de cada comercial y establecidos los conocimientos previos y las impresiones de los estudiantes frente a ellos, se pasa a la fase de análisis.

En la fase de análisis, la cual está inmersa en el modelo que guía la teoría, se presenta a los estudiantes una serie de preguntas y actividades que les permite enfocarse en la reflexión sobre los actores discursivos que se presentan en cada comercial, así como las relaciones de fuerza entre ellos. El objetivo es que reconozcan las características de los elementos del acto comunicativo en la enunciación, identifiquen criterios de comparación, revisen la estructura del mensaje, establezcan relaciones entre la intencionalidad y los elementos textuales, es decir, determinen los aspectos lingüísticos, semióticos y pragmáticos que se requieren para develar las intenciones implícitas en el mensaje. Al mismo tiempo, se busca que generen operaciones mentales necesarias en la inferencia: sintetizar, clasificar, identificar, comparar y relacionar.

Vale la pena aclarar que cada fase está estructurada en tres partes: comparto mis saberes, aplico mis saberes y concluyo mis saberes, denominados así para motivar al estudiante a la construcción del conocimiento. En el primer espacio se describe y explica el avance de la investigación y se realiza la retroalimentación respectiva de la temática, además, se presenta una actividad que da inicio al trabajo del día. El segundo momento de cada fase, corresponde a la aplicación y exploración de saberes para realizar un estudio minucioso de los comerciales, y en concluyo mis saberes, el estudiante obtiene deducciones luego de un proceso de interpretación.

Finalmente, puesto que se quiere conseguir un análisis personal y riguroso a través del cual los estudiantes tengan la posibilidad de reflexionar sobre el discurso de la televisión y al mismo tiempo transferir las habilidades de comprensión hacia otros tipos de texto, se propone una fase final de salida en la que los participantes deberán plantear ellos mismos nuevas situaciones de comunicación a partir de una serie de roles y situaciones propuestas, así mismo, se presentará una prueba de comprensión lectora cuyos resultados puedan ser comparables con la realizada antes de la intervención.

3.5. Análisis de la información

3.5.1. Fase diagnóstica

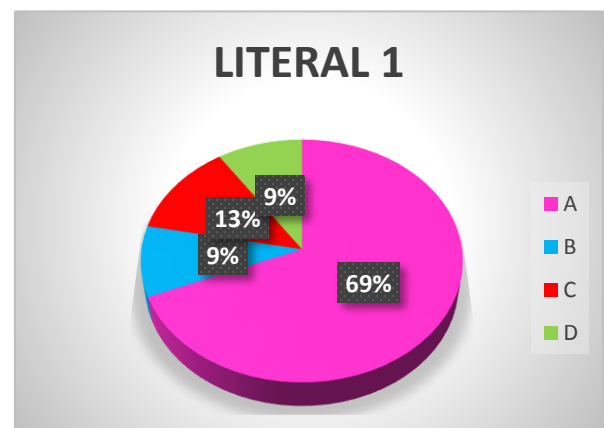
En la fase diagnóstica se aplicó una prueba saber que incluía el análisis de la lectura a partir de los tres niveles de comprensión lectora. Comprendía seis preguntas: tres de carácter literal, dos del nivel inferencial y una del nivel crítico. Los resultados que arrojó la aplicación de la prueba son:

Pregunta 1. En el texto se habla de:

- A. El origen de la enfermedad que sufre Ben Grimm.
- B. La manera como Ben Grimm trata su enfermedad.
- C. La forma en que Los 4 fantásticos viven a diario.
- D. La visita de Ben Grimm a su médico en el espacio.

Respuesta correcta: A

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	22
B	3
C	4
D	3
TOTAL	32

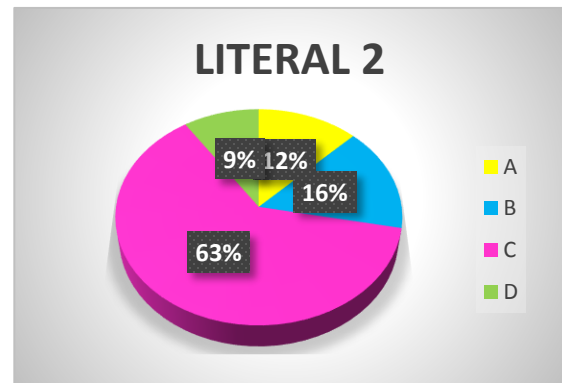


Pregunta 2. Según el texto, la causa de las transformaciones que sufrieron los cuatro pasajeros del cohete fue:

- A. Una fibrodisplasia osificante progresiva.
- B. Un desarrollo anormal de los huesos.
- C. Una descarga de radiación cósmica.
- D. Una rigidez extrema en las zonas afectadas.

Respuesta correcta C

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº
A	4
B	5
C	20
D	3
TOTAL	32

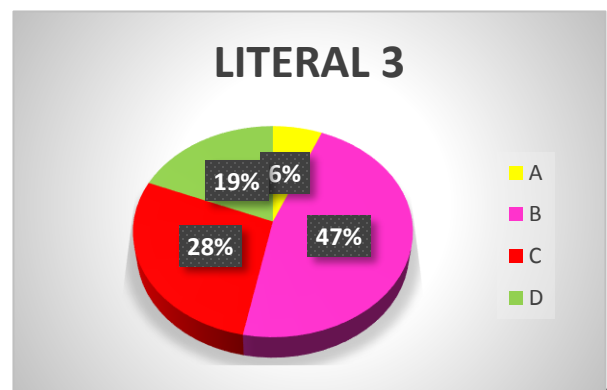


Pregunta 3. En la expresión “presentan malformaciones del esqueleto y rigidez extrema en las zonas afectadas” la palabra subrayada puede reemplazarse sin cambiar el sentido de lo anotado por:

- A. Inmensidad.
- B. Dureza.
- C. Fuerza.
- D. Irritación.

Respuesta correcta B

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº
A	2
B	15
C	9
D	6
TOTAL	32

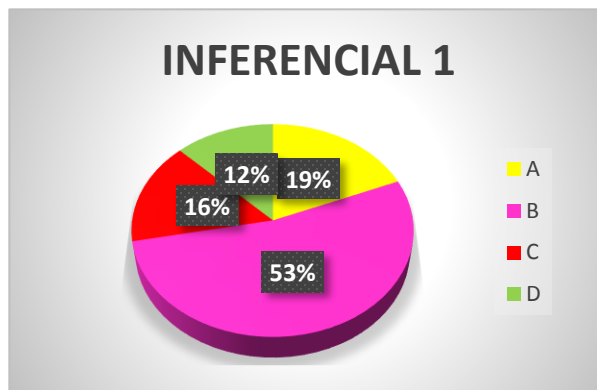


Pregunta 4. En el texto, el primer párrafo sirve para:

- A. Explicar qué es el gen ACVR y cuántas personas sufren la enfermedad en el mundo.
- B. Indicar las causas que convirtieron a Ben Grimm en uno de Los 4 fantásticos.
- C. Describir todas las zonas del cuerpo en que la enfermedad se desarrolla.
- D. Explicar qué es un “hombre de piedra” y cómo atraviesa tormentas en el espacio.

Respuesta correcta B

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº
A	6
B	17
C	5
D	4
TOTAL	32

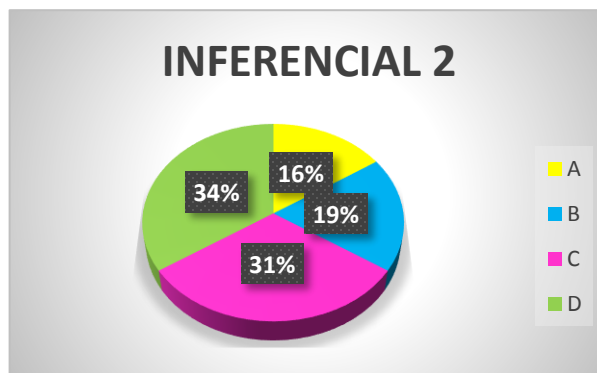


Pregunta 5. En la afirmación quienes lo padecen son llamados coloquialmente “hombres de piedra”, el uso de las comillas (“ ”) sirve para:

- A. Citar textualmente.
- B. Contraponer una idea.
- C. Destacar un sobrenombre.
- D. Expresar una duda.

Respuesta correcta C

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº
A	5
B	6
C	10
D	11
TOTAL	32

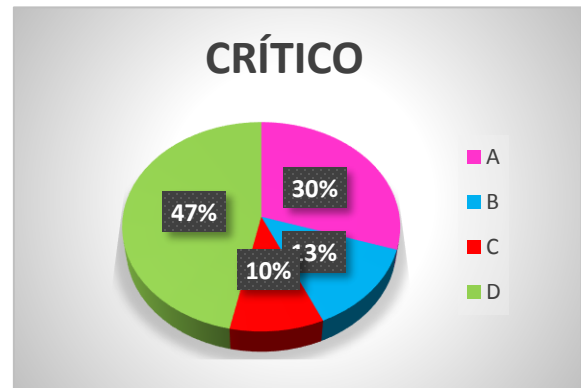


Pregunta 6. Teniendo en cuenta el contenido y la organización del texto, podría afirmarse que el medio más apropiado para publicarlo sería:

- A. Una revista para todo tipo de público.
- B. Una valla publicitaria de la ciudad.
- C. Una libreta de notas insólitas o raras.
- D. Un cuento de relatos de ciencia ficción.

Respuesta correcta A

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº
A	9
B	4
C	3
D	14
TOTAL	32



Fuente autor.

En cuanto al análisis de la aplicación de la prueba diagnóstica (Aplicada a la muestra objeto de estudio), se puede decir que la mayoría de los estudiantes se encuentran en el nivel literal de la comprensión lectora, pues en las respuestas a las tres primeras preguntas que corresponde a este nivel, contestaron alrededor de un 50%, que significan que 16 niños logran determinar el tema que engloba un texto leído, identificar los hechos relevantes que narra una historia, relacionar palabras acordes al contexto. En el campo inferencial, cerca de un 34% de educandos (11), logra referenciar la intención del texto, responder a la pregunta para qué está escrito y expresa frases relevantes sobre el texto. Y el nivel crítico, un 16 % de niños (5), logra realizar proposiciones acerca de lo que se puede hacer con el texto.

3.5.2. Fase de recolección de información

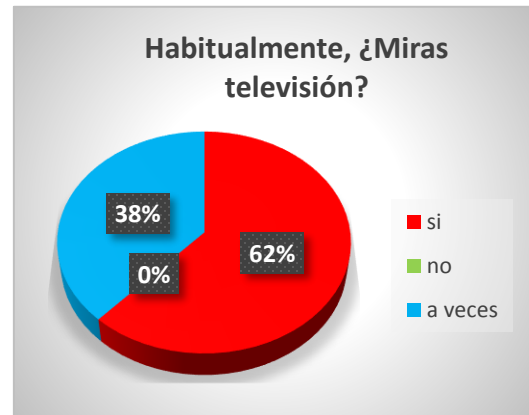
3.5.2.1. Encuestas

Para la recolección de información se aplicaron dos encuestas: la primera está constituida por seis ítems, los cuales permitían la búsqueda de información sobre el horario y tiempo que los estudiantes ven televisión y las franjas publicitarias. A continuación se hace la descripción de cada uno, así:

Ítem 1: Habitualmente ¿miras televisión?

A este interrogante 21 estudiantes responden de forma afirmativa, lo cual corresponde a un 62% del total de estudiantes encuestados y 13 indican que a veces ven televisión; esto significa que todos los encuestados tienen acceso a este medio informativo.

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
Si	21
No	0
A veces	13



Ítem 2: ¿En qué días de la semana ves más televisión?

A esta pregunta, 15 estudiantes manifiestan que todos los días ven televisión, esto corresponde al 23%, seguido del sábado con un 17% seleccionado por 11 estudiantes, esto indica que ven televisión todos los días.

DÍA DE LA SEMANA	Nº DE ESTUDIANTES
lunes	9
martes	6
miércoles	6
jueves	6
viernes	6
sábado	11
domingo	7
Todos los días	15
Ningún día	0



Ítem 3: ¿En qué momento del día miras más televisión?

Los estudiantes manifiestan que el tiempo en que más televisión observan es en la noche con un 55% seleccionado por 24 de ellos y luego en la tarde con un 41% correspondiente a 18 encuestados, lo que indica que muy pocos ven televisión en la mañana.

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
Mañana	2
Noche	24
Tarde	18



Ítem 4: Aproximadamente, ¿Cuántas horas diarias ves televisión?

En respuesta a que los estudiantes todos los días ven televisión, una buena parte de ellos manifiestan que lo hacen menos de dos horas (50%) lo que corresponde a 17 niños, un 38% lo hace entre 2 y 5 horas, es decir 13 educandos y solamente un 12% de ellos ven televisión más de 6 horas (4). Esto indica que la mitad de estudiantes ven televisión en un promedio de dos horas y los demás lo hacen más tiempo.

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
Menos de 2 horas	17
Entre 2 y 5 horas	13
Más de 6 horas	4



Ítem 5: Mientras ves los programas de televisión, ¿Acostumbras a ver los comerciales?

Los estudiantes en su mayoría ven los comerciales, esto se refiere a un 71% que corresponde a 24 encuestados y los demás manifiestan que no.

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° ESTUDIANTES
Si	24
No	10



Ítem 6: ¿Qué tan seguido ves comerciales televisivos?

Con un 50%, los estudiantes manifiestan que casi siempre ven los comerciales, seguido de un 23% que siempre los ven. Esto indica que no solo se dedican a ver los programas favoritos, sino que también incluyen la franja publicitaria.

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° ESTUDIANTES
Siempre	8
Casi siempre	17
Casi nunca	6
Nunca	3



Fuente autor.

De esta primera encuesta se concluye que todos los estudiantes ven televisión todos los días, en horas de la noche principalmente, y también en la tarde. Además, esta revela que los encuestados ven los comerciales televisivos que se presentan en intermedio de sus programas favoritos.

La segunda encuesta, incluyó la proyección de seis (6) comerciales televisivos en los cuales el estudiante enumeraba de uno a seis el comercial más atractivo y el que menos le llamó la atención, el comercial número uno era el que más gustó y el número seis el que menos le agradó. En ésta se incluyeron dos interrogantes para que los educandos justificaran el gusto y desagrado por los comerciales proyectados.

Cuadro 2. Comerciales proyectados en la encuesta

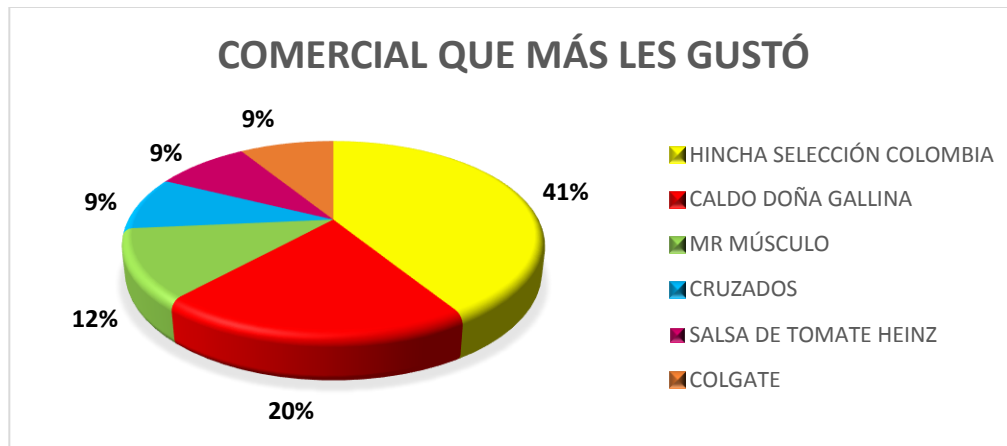
COMERCIAL TELEVISIVO	LINK	DURACIÓN
Salsa de Tomate Heinz	https://www.youtube.com/watch?v=3kUUHUqCrjc	32 segundos
Hincha de la Selección Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=fSSYX1dYJIM	1 minuto
Caldo Doña Gallina	https://www.youtube.com/watch?v=Q9NFXouy_dc	40 segundos
Cruzados (Natalia París y el Tino Asprilla)	https://www.youtube.com/watch?v=EywYjngDbQc	50 segundos
Mr. Músculo - La historia de Rubén	https://www.youtube.com/watch?v=34fyFUqhkB	1 minuto
Día mundial ahorro del agua de Colgate	https://www.youtube.com/watch?v=Z9DXu5Sct1Q	1 minuto y 5 segundos

Los resultados que arrojó el análisis de esta encuesta son:

Ítem 1. Observa con atención los siguientes comerciales, luego clasifícalos según tu gusto enumerándolos de 1 a 6, siendo 1 el comercial que más te gusto y 6 el que menos.

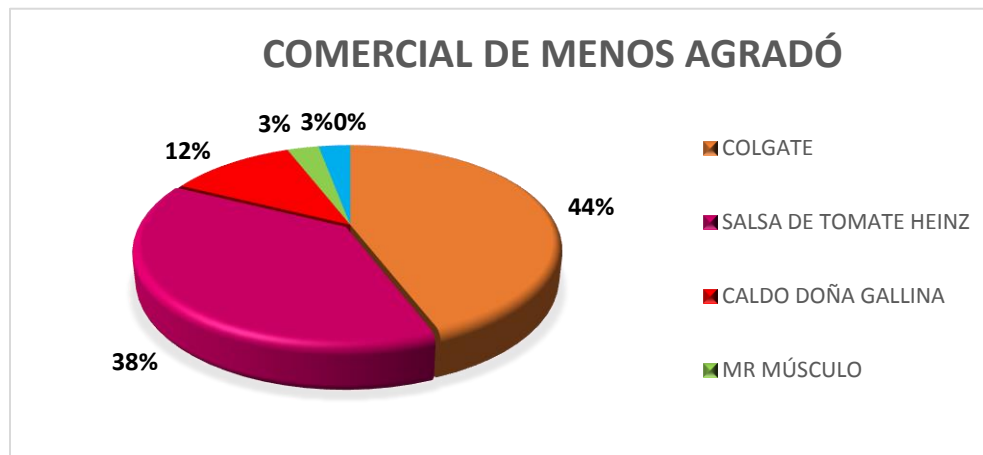
El comercial televisivo que más les gustó: **“Hincha selección Colombia”**

COMERCIAL TELEVISIVO	Nº ESTUDIANTES
Hincha Selección Colombia	14
Caldo Doña Gallina	7
Mr. Músculo	4
Cruzados	3
Salsa de tomate Heinz	3
Colgate	3



El comercial televisivo que menos gustó: “Día mundial del ahorro del agua”- Colgate

COMERCIAL TELEVISIVO	Nº ESTUDIANTES
Colgate	15
Salsa de tomate Heinz	13
Caldo Doña Gallina	4
Mr. Músculo	1
Cruzados	1
Hincha Selección Colombia	0



Fuente Autor.

Ítem 2. ¿Por qué te gustó el comercial que elegiste como número uno?

Los estudiantes eligieron el comercial “**Hincha de la Selección Colombia**”, el cual ocupó el primer lugar con justificaciones como: -“la selección es orgullo de nuestro país porque nos representa a nivel mundial”, -“es motivo de apoyo, afición y celebración”, - “es mi deporte favorito y sueño con hacer parte de la Selección Colombia”.

Ítem 3. El comercial señalado con el número seis es el que menos te agradó ¿por qué?

El comercial que menos les agradó fue “**Día internacional del agua**”- **Colgate**, representado en un 44%, los estudiantes argumentan su desagrado en razón a que se desperdicia el agua y esto les genera inconformidad a la mayoría, además expresan que el mensaje expuesto en dicho comercial, refleja la falta de conciencia para ahorrar agua, ya que en muchas partes del país y del mundo hace falta.

Respecto al análisis de la aplicación de esta encuesta se concluye que los comerciales: “Hincha de la Selección Colombia”, “Caldo Doña Gallina” y “Mr. Músculo” son los elementos objeto de estudio para la presente investigación, ya que estos fueron los que más agradaron a los estudiantes: en primer lugar el comercial televisivo “Hincha de la Selección Colombia” con un 41%, en segundo lugar, “Caldo Doña Gallina” con un porcentaje de 20%, en este los estudiantes aluden que fue interesante porque es agradable, gracioso, le da un sabor delicioso al caldo. También les llama la atención el hecho que el niño le guste hacer mandados e identifica el lugar a donde exclusivamente venden el producto. El tercer comercial elegido fue “Mr. Músculo” con un porcentaje de 12%, en razón a que: -“el padre, usando este producto en la limpieza del hogar, ahorra tiempo y a cambio lo comparte con su hija”, -“es un padre responsable y protector con el cuidado de la niña.

Los comerciales seleccionados responden principalmente a dos factores: El primero es el grado de interés que genera para los estudiantes, lo cual alude a la compatibilidad existente entre las aficiones de los niños y el objeto publicitado. Es así porque en la dinámica del proceso investigativo se generó la firme convicción de trabajar sobre los factores que por sí mismos conciben empatía en los estudiantes, lo cual aumenta su motivación y garantiza una actitud positiva frente al proceso de aprendizaje. El segundo condicionante en la selección de los comerciales fue el grado de aparición en la franja horaria en la cual los estudiantes consumen más televisión, esto es, en horas de la noche y todos los días. Es redundante señalar que la mayor exposición de los sujetos a la publicidad, los hace más susceptibles a ser influenciados, de modo

que el trabajo de reflexión crítica debe centrarse principalmente en este tipo de textos. Además, el grado de cercanía entre lo que sucede en la escuela y los hechos de la cotidianidad, facilitan la transferencia del saber para utilizarlo en otras actividades de la vida real del estudiante.

Para aumentar las posibilidades de análisis, se consideró pertinente incluir dos comerciales que no apuntaban a la venta de un producto sino a generar conciencia en el televidente. Paradójicamente uno de ellos fue el de mayor interés para los estudiantes mientras que el otro fue mayoritariamente rechazado.

3.5.2.2. Sinopsis de comerciales televisivos

Comercial N° 1. “Hincha de la Selección Colombia”



Producto: Hincha de la Selección Colombia

Empresa: Pacific

Duración: 1 minuto

Elaboración: Colombia

- *Transcripción*

Imagen: aparece una persona jugando con un balón, en primer plano la pierna y el balón, en un campo de fútbol, luego los jugadores de la Selección Colombia abrazados celebrando y seguidamente unos niños eufóricos entrenando en una cancha. A continuación se presenta un niño que sale de una cueva a la orilla del mar jugando con un balón y llega a la playa a divertirse con otros niños, en seguida se muestran niños más pequeños jugando nuevamente en una cancha y un niño durmiendo con la camiseta de la selección puesta abrazando su balón, la mamá lo abraza y le da un beso de buenas noches. Arriban niños y niñas de diferentes edades y en distintos escenarios jugando fútbol, unos en un campo abierto e improvisado, otros en una cancha auténtica y otro por la calle al salir del colegio dirigiéndose a su casa haciendo piruetas con el balón. En otro escenario unos adultos que visten la camiseta de Colombia mirando un partido de la selección en televisión y unos niños que también portan la camiseta (uno se parece

al Pibe Valderrama) observan el partido por la ventana de una tienda. En este partido la selección mete gol y todos celebran emocionadamente.

A continuación la imagen de unos niños y un abuelo que usan la camiseta de Colombia, sentados en la sala de su casa viendo por tv el partido y celebrando. También unos chicos en la calle jugando y sobre ellos hay una decoración donde sobresale los colores de la bandera de Colombia, aparecen los jugadores de la selección posando para la fotografía antes de iniciar el partido, uno de ellos en primer plano colocándose las medias y luego celebrando un gol, un niño pequeño que viste la camiseta sobre los hombros del papá alzando los brazos y celebrando, otro sentado en el sofá de su casa, besa la camiseta, se levanta y felizmente celebra el gol anotado. Todo esto sucede mientras un niño dice:

Niño: -Hoy quiero darte las gracias, gracias porque hiciste que el niño que soy se enamorara de una pasión que ahora entiendo y no cambio por nada. Hoy soy el niño que quiere un balón en su próximo cumpleaños, el que usa con orgullo una camiseta que siempre quiere tener puesta. Gracias por hacerme sentir el fútbol en todo momento, por hacerme verlo en todas partes y querer jugarlo hasta cuando voy caminando, haz hecho que hoy no me quiera perder ningún partido, me regalaste la oportunidad de compartir esta pasión con los que más la sienten, quiero tanto tu camiseta que sueño con ser uno de tus once elegidos, una de tus próximas leyendas, me hiciste querer ser tu jugador, me hiciste tu hinchita desde hoy y para siempre.

Niños: -¡Gracias mi selección!

Locutor: (aparecen dos jóvenes al atardecer cabeceando un balón, al fondo un arco de fútbol)
-Un buen hinchita no nace, se hace. (Sobresale la imagen del logotipo de la empresa y la Selección Colombia) -Pacific una empresa de petróleo y gas, incondicional con Colombia.

- Análisis inferencial

Situación Predictiva: la situación del comercial que se hace manifiesto en el tratamiento de un acto comunicativo es expresada a partir de la recopilación de aspectos verbales y no verbales para alcanzar su cometido. Explícitamente en este comercial, la importancia del hinchita colombiano (niños de 6 a 10 años) enuncia el significado que aporta el pertenecer o ser seguidor de un equipo de fútbol favorito “la Selección” y a la vez la emotividad que revela cuando juega y representa a nuestro país, la afición se hace más grande y llamativa (uso de la camiseta amarilla).

Además, el sueño de los niños revelado en su discurso atrae a otros a hacer lo mismo y al demostrar las habilidades futbolísticas que incitan a contagiarse de la alegría del fútbol.

El comercial maneja aspectos situacionales del juego en lugares comunes como la cancha del barrio, la cancha improvisada cerca a la casa, en la playa, la cancha del colegio y también presenta espacios donde se resalta el apoyo incondicional a la selección y aquellos que brindan la formación de un buen futbolista. De igual forma, las acciones se desarrollan en diferentes lugares comunes para apoyar o acompañar a los partidos de fútbol que disputa la selección. El publicista se vale de recursos muy evidentes para que se apropien de la realidad: la camiseta (amarilla), el balón, los niños, el decorado en la calle, y otros alusivos al apoyo incondicional que demuestra un buen hincha.

Situación Apreciativa: el comercial de Hincha de la Selección Colombia tiene la intención de resaltar la figura del hincha e invitar a los diferentes televidentes a ser parte de su hinchada. Esto teniendo en cuenta cada uno de los elementos semióticos de la imagen en pantalla: la camiseta, el balón, la calle y varios lugares que muestra son propios de la cultura colombiana futbolística, que movidos por la música, la emoción, la adrenalina se han convertido en seguidores de dicho equipo. En la interacción y comunicación verbal, la población comparte un sin número de supuestos cognitivos, lo cual evita caer en un infortunio.

El manejo de la tonalidad que muestra el locutor en el comercial corresponde a momentos vividos y que son narrados por los niños, hace notar interés, engrandecimiento y agrado. Respecto al buen hincha del fútbol que anuncia el discurso, se manifiesta cuando al inicio del anuncio se presenta un fragmento (imagen) de los jugadores de la selección y a la vez uno de los niños confirma la emoción al expresar: “gracias, porque hiciste que el niño que soy, se enamorara de una pasión que ahora entiendo y no cambio por nada”. Igualmente, en el transcurso del comercial los niños cuentan desde su experiencia la alegría de ser hincha y jugador, están inmersos en la acción acorde al discurso que emiten, como por ejemplo: “ver partido de fútbol por la ventana de una tienda, en la sala de la casa, con personas o familiares de edad avanzada y vivirlo en las canchas donde más se les facilite”, refuerzan su discurso y hacen evidente el mensaje, los cuales, motivan a que otras personas sientan inquietud y curiosidad por el fútbol.

Desde el aspecto lexical, el uso del vocabulario es comprensible, pues es pronunciado por niños de corta edad, lo que favorece su atención e interpretación con más facilidad y familiaridad. El uso del slogan al final de la emisión confirma lo enunciado “un buen hincha no

nace, se hace”, slogan que explica la influencia del género mediático, ya que en la medida en que los niños, jóvenes y adultos estén inmersos en un entorno futbolístico se sentirán parte de este y se apropian de ello. También, el comercial se desarrolla con un sonido de música agradable que aparece de fondo.

Situación Intencional: en el comercial televisivo se incluyen situaciones reales, retomadas de la cotidianidad y vivenciadas en algunas circunstancias (ver partidos de fútbol en familia, usar la camiseta cuando hay partidos de la selección, participar en el equipo de fútbol del cole o del barrio). Esto alude al campo sociocultural en el cual se fortalecen las creencias, los gustos, las aficiones y otros, que emergen desde los contextos lingüísticos y cognitivos que refuerzan y reconstruyen la intención del comercial. Aquí se enfatiza y se incita el gusto por el fútbol (no se intenta vender ningún producto), pues muestra las formas impactantes que desde niño se pueden empezar a despertar y moldear cuando se realiza con el verdadero sentimiento y emotividad, en un segmento el niño lo expresa cuando manifiesta que “Quiero tanto tu camiseta que sueño con ser uno de tus once elegidos” o “Me hiciste ser tu hinchita desde hoy y para siempre”. Es así que el contenido del comercial es proyectado para todo tipo de público especialmente para los niños, ya que sus personajes y acciones llamativas impactan en la mirada de estos interlocutores. También para todos aquellos seguidores del fútbol y de la Selección Colombia.

Comercial N° 2. “Caldo Doña Gallina”



Producto: Caldo Doña Gallina

Empresa: Quala

Duración: 0:41

Elaboración: Colombia

- Transcripción

Niños jugando fútbol en la calle: (al frente de la casa de Pipe) -Hey, hey...

Mamá: (sale de la casa) -Pipe tráeme un Caldo Doña Gallina.

Pipe: (deja de jugar y sale corriendo y saltando hasta la tienda) -Caldo doña gallina, doña gallina, caldo doña gallina, doña gallina, caldo doña gallina, doña gallina.

Don Luis: (en la tienda) -jaaaaaaa

Pipe: -Don Luis me da un... (Mueve los brazos imitando una gallina).

Don Luis: -¿Quieres huevos?

Pipe: -¡ah ah!

Don Luis: -¡ahhhhh! caldo de gallina.

Pipe: -¡ah ah! de ¡Doña Gallina!

Don Luis: -ja ja ja ¡claro!

Locutor: -“Doña Gallina” el único caldo de gallina criolla. (En ese momento don Luis entrega el caldo doña gallina a Pipe en un primer plano).

Canción: -Con la sustancia de gallina criolla que buen caldo, “Doña gallina” es el sabor (Sale la imagen en primer plano del logo y slogan del producto).

Niña: (llega a la tienda) -don Luis... (Imita el mismo movimiento de brazos que hizo pipe imitando a una gallina).

Don Luis: -aquí está tu Caldo Doña Gallina (coge un Caldo Doña Gallina y se lo muestra a la niña).

Niña: -Ahhhhhh! (se sorprende al ver que el tendero entendió su petición).

- Análisis inferencial

Situación Predictiva: la publicidad televisiva transmite mensajes implícitos haciendo uso de elementos lingüísticos y paralingüísticos los cuales dan sentido y contextualizan el enunciado. En el caso particular del comercial “Caldo Doña Gallina”, se enfatiza en el aspecto kinésico (aleteo de brazos) que expresa el niño protagonista y por el cual se da a comprender con el tendero. También, cómo los otros participantes hacen movimientos que demuestran la alegría y emoción del momento. El contexto situacional que presenta dicho comercial se enmarca en un lugar de clima cálido donde los niños salen a jugar fútbol en la mañana y divertirse cerca de su hogar. El autor elige elementos específicos como los niños y la situación de que la madre envíe a “Pipe” a realizar un mandado, refiriéndose a la situación familiar más cercana a la hora de

preparar los alimentos y la posibilidad de sazónarlos. El tema se desarrolla en una tienda de barrio, donde el niño debe comprar el Caldo Doña Gallina.

Situación Apreciativa: en cuanto a la forma como se emplean las tonalidades de voz para que el comercial sea llamativo y logre persuadir a los televidentes, se manifiesta la cercanía y confianza del niño “Pipe” con el tendero “Don Luis”, lo que hace una comunicación efectiva y común en el contexto colombiano. Los gritos de los niños al inicio del spot, llaman la atención pues se distingue la algarabía y emoción del partido de fútbol que disputan los chicos. Luego, se detecta la fuerza del acto de habla imperativo, cuando la madre da la orden a su hijo, y él actúa de inmediato, situación de autoridad familiar diaria que promueve la obediencia y cumplimiento de roles.

En el recorrido que hace el niño hacia la tienda se hace relevante el enunciado en forma repetitiva lo que explica la necesidad de hacerlo para que no se olvide la orden y lo contagioso del ritmo que posee la entonación de la frase “Caldo doña gallina, doña gallina, caldo doña gallina, doña gallina, caldo doña gallina, doña gallina”. Además, en el discurso, el chico hace una marca lingüística que genera la importancia de la marca del producto, cuando le aclara al tendero que no es caldo de gallina, sino de “Doña Gallina”, palabra que denota el gusto y el cumplimiento de la orden. De igual manera, el “jaaaaaaa” del tendero, alude a la presencia del niño, lo que indica que ya lo conoce y al llegar la niña, se manejan supuestos compartidos, porque “Don Luis” ya da por entendido lo que solicita la niña. En general en este se utiliza un léxico o vocabulario cotidiano comprensible para todo público.

Situación Intencional: teniendo en cuenta la repercusión del producto ofertado en este comercial televisivo en la canasta familiar, con él se busca resaltar el sabor de las preparaciones gastronómicas y satisfacer las necesidades de la buena alimentación, debido a que ofrece a los consumidores un buen condimento para sus alimentos, puesto que se dice que las gallinas que se utilizan para elaborar dicho caldo son criollas, basado en el hecho de la frase reafirmante de “Pipe” al tendero “- ¡Ah ah!, de ¡Doña Gallina!”. Por otro lado, llama la atención la figura del niño, por su ternura y la forma como imita a una gallina (aletea sus brazos), además, genera un estímulo que produce una respuesta, cuando los televidentes escuchan el jingle: "Caldo doña gallina, doña gallina, caldo doña gallina..." y lo relacionan con el producto directamente y con la hora del almuerzo, generando recuerdo por parte de los consumidores. Asimismo, la música empleada afecta las emociones del público, y hace que está relacionada con el folclor popular

colombiano, el cual representa la cultura del pueblo, para que el comprador sienta mayor pertenencia con el producto.

Se puede deducir que el producto “Caldo Doña Gallina” está dirigido a las amas de casa, pues mediante el slogan “Doña Gallina el único caldo de gallina criolla”, el locutor se enfoca en transmitir de forma clara el mensaje de que “Doña Gallina” es elaborado con gallinas de campo y se tiene el conocimiento previo que estas son alimentadas naturalmente por campesinos colombianos, y por ello proveen un mejor sabor y sustancia a las comidas, es así que el consumidor reconocerá el producto por su diferente sazón a gallina criolla, sintiéndose las madres de familia identificadas, ya que para ellas la gallina criolla tiene mejor sabor que las gallinas de galpón; además constituye una alimentación adecuada para los integrantes de su hogar.

De este comercial también se puede inferir que el “Caldo Doña Gallina” es un cubito que permite sazonar o dar mejor sabor a las comidas, esta implicatura la deduce el interlocutor si maneja los supuestos cognitivos de que es un sazonador condensado en un cubo, o de otro modo se puede pensar que el caldo se presenta como un plato típico de la región presentado en un recipiente con una presa de gallina.

Comercial N° 3. “Mr. Músculo”. La historia de Rubén



Producto: Mr. Músculo Total Cocina

Empresa: SC Johnson

Duración: 1 minuto

Elaboración: Argentina

- Transcripción.

Narrador: -Él es Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo.

Imagen: aparece un hombre de espaldas, que abre la cortina de su casa, luego lo enfocan de frente y en primer plano se ve su rostro, sobresale la palabra “RUBÉN”, en seguida va al

dormitorio de su hija que está durmiendo, enciende la luz de la lámpara, le da un beso, luego la peina (le hace unas trenzas), le prepara el desayuno, la niña come y suben al ascensor. Llegan a la calle, la niña hala su maleta, él lleva un maletín, se ven felices cantando, él espera el transporte para ir a su trabajo. Luego en la empresa con su overol y casco, revisa unos tanques y da unas instrucciones, sale de su trabajo, recoge a su hija del colegio, la lleva cargada, llegan a casa, él prepara la cena, la niña lee, cenan, él limpia la estufa con Mr. Músculo, en seguida juegan en la cama de la niña antes de dormir, nuevamente se repiten las escenas de un nuevo día.

Canción: Música en inglés exclusiva para el comercial “We can jump, you can find your way, you are feeling yourself, together is fine” (todas las imágenes aparecen mientras suena de fondo la música).

Imagen: Rubén limpia el mesón de la cocina con Mr. Músculo, juega palmas con la niña, van al acuario observan los peces, en casa juegan con un secador y una guitarra, están cantando, la niña le pinta la boca a Rubén con labial, continúan jugando.

Narrador: -Gracias a Mr. Músculo Total Cocina, Rubén pasa menos tiempo limpiando y más siendo el mismo. (Sigue la canción).

(Aparece en primer plano un reloj y mientras las agujas avanzan aparece la imagen de Rubén limpiando el mesón y jugando con su hija).

Locutor: -Ahorra tiempo limpiando gánalo para voz. (En primer plano la imagen de varios productos de Mr. Músculo, el logotipo y slogan) -SC Johnson una compañía familiar.

- Análisis Inferencial

Situación Predictiva: el comercial televisivo de Mr. Músculo – La historia de Rubén, cuenta la historia de un Padre posiblemente soltero, que aparte de trabajar, se encarga de los cuidados de su hija y de la limpieza de la casa, para ello utiliza el producto anunciado (Mr. Músculo), ya que le ayuda a realizar su oficio más rápido, destacando la frase “Ahorra tiempo limpiando, ¡gánalo para vos!”, lo que indica una fórmula más rápida de hacer la limpieza de la casa y así ganar ese tiempo para ocuparlo en otras actividades como el compartir con la familia. El entorno situacional se enfoca a lo largo del día, desde la mañana al despertarse, hasta la noche para ir a dormir, todo en una ciudad. El interlocutor selecciona un hecho concreto como lo es narrar la historia cotidiana de “Rubén”, iniciando el comercial con la frase “Él es Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo”, describiendo así las ocupaciones del día de este

hombre y la posibilidad de ahorrar tiempo haciendo la limpieza si usa Mr. Músculo. El tema se despliega en los diferentes lugares que “Rubén” asiste, como: la casa, la calle, la empresa, el acuario, pero principalmente en el hogar, por las distintas actividades que se realizan a diario en ella y se sintetiza al final del comercial como un producto de limpieza que ahorra tiempo, el cual es aprovechado en familia.

Situación Apreciativa: respecto a los matices de voz, para conquistar la atención del interlocutor y conseguir convencerlo, se recurre a utilizar la voz suave y llamativa de un narrador que produce una sensación de ternura y admiración al iniciar el comercial, reforzado con la imágenes de las distintas actividades diarias del protagonista, hecho que crea un vínculo directo con quien escucha y observa, por la cercanía de lo que sucede pues estos hechos son vividos por muchas personas comúnmente. Las actividades del protagonista transcurren mientras al fondo se escucha una música pegajosa que provoca alegría y tranquilidad, además de llamar la atención por estar en otro idioma (inglés). Su mensaje resalta emotividad ya que invita a superar obstáculos, “nosotros podemos saltar, puedes encontrar tú camino, siéntelo, juntos está bien...”. Casi al final del comercial reaparece el narrador con la frase “Gracias a Mr. Músculo Total Cocina Rubén pasa menos tiempo limpiando y más siendo el mismo”, palabras que invitan y persuaden al destinatario para adquirir el producto promocionado y así ahorrar tiempo que puede ser utilizado en otras actividades, hecho que se reafirma al final cuando el comercial termina con una voz que dice “Ahorra tiempo limpiando gánalo para vos.”, y el spot concluye con el slogan “SC Johnson una compañía familiar” en un tono que indica que el hogar es lo más importante para esta empresa, pues a las personas les puede atraer ya que la familia es lo más valioso en la sociedad.

Situación Intencional: el comercial va dirigido a toda persona que se interese por la limpieza, pero en especial a personas hogareñas. El propósito de este es persuadir al público, vendiendo la figura de “Rubén”, como un hombre muy responsable, familiar, buen padre, trabajador, alegre al compartir diferentes actividades con su hija. Él usa “Mr. Músculo Total Cocina”, producto que contribuye a realizar una limpieza adecuada y en menor tiempo por su eficacia, por lo anterior se puede afirmar la necesidad urgente de utilizar mejor el tiempo, de modo que alcance para realizar las diferentes actividades cotidianas y familiares. Presenta un mensaje realista, ya que narra los episodios de un día de trabajo de “Rubén”, en el contexto de una sociedad moderna y llamativa, por la particularidad que sea un hombre el que se encargue de

labores y acciones enmarcadas a la mujer, saliéndose del machismo a un campo más realista sobre la equidad de género, esto lo hace ingenioso y emotivo. Por todo lo anterior, su intención es resaltar la igualdad de género, donde se refleja los cambios sociales, ya que casi siempre la limpieza y el cuidado de los hijos está relacionada con una imagen femenina, cambiando este estereotipo en el comercial, sobreentendiendo que las marcas se tienen que adaptar a la realidad y esta es la diversidad de familias que hoy en día existen.

Así mismo, el spot propone en un ilimitado número de palabras describir la efectividad del producto, en tanto que se realiza una limpieza práctica, en el menor tiempo posible; de igual manera la correlación existente entre el nombre del producto, la imagen y la denotación, pues la figura muscular o fornida del ícono expresa la agilidad para realizar la función del producto, en otras palabras valdría la pena afirmar que es indispensable tener un cuerpo con excelente físico para desarrollar con rapidez los oficios del hogar.

3.5.2.3. Guía metodológica para la producción de inferencias enunciativas

Para desarrollar la guía (Talleres) se eligieron tres comerciales de un corpus presentado a los niños, los cuales fueron seleccionados por ellos según su grado de interés, afinidad y momentos del día en que ven televisión. Buscando aumentar las posibilidades de análisis, se consideró pertinente incluir dos comerciales que no apuntaban a la venta de un producto sino a generar consciencia en el televidente. Paradójicamente uno de ellos fue el de principal interés para los estudiantes mientras que el otro fue mayoritariamente rechazado.

En la siguiente tabla se puede visualizar la lista de comerciales utilizados y su elección según los criterios antes mencionados:

Cuadro 3. Comerciales utilizados y seleccionados

INTENCIÓN	COMERCIAL	GRADO DE INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES
Generar consciencia	Hincha de la Selección Colombia	ALTO
	Día mundial ahorro del agua de Colgate	BAJO
Vender producto	Caldo Doña Gallina	MEDIO
	Mr. Músculo	MEDIO
	Cruzados	BAJO
	Salsa de Tomate Heinz	BAJO

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos al aplicar la guía metodológica (talleres) complementaria al modelo de análisis para la producción de inferencias enunciativas:

- Fase Inicial:

Objetivo: Comprender el nivel literal de la información presentada en los comerciales objeto de estudio, a partir de la observación de los elementos lingüísticos, semióticos y la estructura del mensaje.

En el primer segmento, “Comparto Saberes” se les presentó a los estudiantes los tres elementos reales que se promocionan en los comerciales objetos de estudio, alrededor de estos se les interrogó acerca de sus saberes sobre cada producto. En las respuestas obtenidas, hacen referencia a un saborizante para las comidas, a un producto para limpiar y al sentimiento patrio. Con respecto al comercial “Caldo Doña Gallina” un porcentaje bajo, lo asocia como un producto de consumo directo, mientras que la mayoría lo define como un condimento para darle sabor al caldo o a la sopa. En relación con el producto de limpieza, la mitad de los estudiantes no identifican el lugar donde este se debe aplicar, ya que algunos manifiestan que se usa en el baño, los vidrios y el piso, mientras otros reconocen claramente su utilidad en la cocina. Estos dos productos son usados cotidianamente, porque se han adquirido en la canasta familiar, igualmente expresan que la mamá, algún familiar o la vecina usan estos elementos en casa.

En el caso de la camiseta como objeto representativo de la Selección Colombia, en su totalidad la reconocen como prenda para animarla, y no hace parte de la vida cotidiana de los estudiantes, ya que la utilizan únicamente cuando el equipo juega. En este segmento se manifiesta la dificultad por comprender el término “Cotidiana”, varios de los participantes preguntaron a qué hace referencia, este fue aclarado para que así respondieran acertadamente al interrogante propuesto. Respecto a quien la usa, respondieron que lo hace la mayoría de los colombianos, cuando juega la selección como muestra de apoyo y afición por el fútbol.

En relación con los tres comerciales se interroga si estos pueden ser vendidos, los estudiantes reconocen que los productos promocionados se pueden vender pues son tangibles como el caso de “Caldo Doña Gallina” y de “Mr. Músculo”, mientras que una idea o un sentimiento no puede ser vendido, como en “Hincha de la Selección Colombia”, pues representa un símbolo colombiano y por ende despierta el sentimiento de orgullo patriótico. Al pedirles que

utilicen estrategias de venta, los estudiantes en su mayoría se remiten al aspecto literal, se limitan a describir su uso y no son persuasivos para atraer a su posible comprador. Reiteran que los sentimientos no se venden, pero los productos sí, ya que son exclusivos para la venta. Un pequeño grupo intenta resaltar estrategias de promoción, usando frases como: “úsenlo es de buena calidad” o “aprovéchelo, es rico y delicioso”; esto demuestra que son muy pocos quienes comprenden que la publicidad tiene como objetivo convencer al público para acrecentar el consumo de un producto, idea o servicio.

Al remitirse a la necesidad de hacerle publicidad a los productos, los educandos únicamente expresan que se realiza para comprarlos o utilizarlos teniendo en cuenta el gusto y una forma de darlos a conocer. En relación con la publicidad sobre “Hincha de la Selección Colombia” ratifican que se hace para respaldarla, animarla y creer en ella porque es una representación de nuestro país. Los niños consideran que la selección no es un producto, por lo tanto, no se puede vender, en cambio afirman que se promociona la idea de la pasión por el fútbol, en razón a que se invita a apoyarla y sentir orgullo por su talento y simbología nacional.

Al dialogar sobre promocionar otras ideas, los infantes aluden al tema del medio ambiente en cuanto a su conservación, protección y forma de contrarrestar la polución que actualmente se vive en el planeta. Respecto a otros pensamientos que han planteado, expresan que “no se debe traficar droga”, “ayudar a los niños de la Guajira”, “llevar mercados a los damnificados de Mocoa” y “acabar la guerra”. Ellos resaltan que han observado la publicidad en canales colombianos, en internet y en diferentes vallas.

Finalmente los estudiantes evidencian oralmente que el uso de estrategias para promocionar productos o ideas son totalmente diferentes, afirman que “las ideas se compran sin dinero, los productos sí necesitan de este recurso para adquirirlos” y que se utilizan diversas estrategias porque “los productos son diferentes a los sentimientos”. Se concluye que, el mecanismo de presentación y persuasión presentado en un comercial televisivo debe diferir debido a que su finalidad es distinta.

En el segundo segmento “Aplico Saberes”, después de la proyección de los comerciales, los estudiantes realizan el registro literal en el cuadro 5 “Síntesis de saberes literales”, Identifican el nombre de cada producto, refiriéndose a ellos por su funcionalidad. En el comercial “Hincha de la Selección Colombia”, en su mayoría, distinguen que no es un producto, pero manifiestan diferentes opiniones en torno a la idea promocionada, como: la pasión por el fútbol, la fama, el

orgullo por la selección y el gusto por el fútbol; un porcentaje bajo retoma el elemento presentado al inicio de la actividad es decir, la camiseta.

En cuanto al reconocimiento de lugares donde se desarrolla el spot, los estudiantes identifican con claridad los sitios que se presentan en cada uno de los comerciales. Igualmente se les facilita identificar los personajes que intervienen en cada comercial, lo cual ratifica una buena percepción de los elementos semióticos.

Con respecto a la estructura narrativa, los educandos demuestran algunas falencias al identificar los momentos en los que se desarrolla el comercial televisivo. En “Hincha de la Selección Colombia” y en “Caldo Doña Gallina” reconocen las acciones que se presentan al inicio, lo que no sucede en el comercial de “Mr. Músculo”, pues en él describen diferentes situaciones sin dejar en claro cuál es el principio narrativo. Con respecto al desarrollo de las acciones, en el comercial “Hincha de la Selección Colombia” narran apropiadamente lo que sucede, en “Caldo Doña Gallina” la mayoría describe situaciones ocurridas en el intermedio del comercial y una minoría mezcla parte del inicio con el desarrollo; en relación con “Mr. Músculo” presentan diferentes acontecimientos que tienen concordancia con el desarrollo de la situación enfocándolos desde diferentes perspectivas.

En el último momento narrativo, en los tres comerciales, los estudiantes coinciden en identificar los hechos ocurridos al final de cada texto publicitario; es importante resaltar que en el análisis literal de los dos comerciales que presentan productos, los estudiantes hacen mención explícita a “Caldo Doña Gallina”, mientras que el otro es nombrado pocas veces, hecho que demuestra que se les dificulta identificar la estrategia de persuasión porque es indirecta con respecto al producto. Así en el comercial “Caldo Doña Gallina” se presenta el producto todo el tiempo, en cambio en “Mr. Músculo”, lo que se anuncia es la posibilidad de tener tiempo para la familia y el producto sirve para obtener ese tiempo, de modo que el reconocimiento de “Mr. Músculo” es muy bajo. Por otra parte, los niños en su totalidad reconocen la empresa que produce los tres comerciales proyectados, se observa la literalidad y claridad en la respuesta.

En el estudio sobre el contraste entre los tres comerciales donde se requiere la especificidad de aspectos lingüísticos, los estudiantes socializan ideas pertinentes a cada comercial, por tanto, reconocen con facilidad frases que los diferencian, y describen las situaciones narrativas más impactantes para cada uno. En cuanto a las representaciones semióticas reconocen colores como el amarillo, verde, naranja y café, los cuales identifican a

cada comercial y manifiestan que les permiten recordarlos en cualquier momento y lugar. Asimismo, opinan sobre la música y resaltan que en los tres comerciales es atractiva a sus sentidos. Los protagonistas y las imágenes presentadas en los comerciales son de fácil reconocimiento debido a que los estudiantes se sienten identificados con ellos, pues en estos actúan niños y personas cercanas a su entorno familiar.

En el tercer segmento “Concluyo mis saberes” los estudiantes reflexionan en torno a los productos que oferta la publicidad y su asecho permanente hacia el público, se interroga acerca de la posibilidad de comprar todo lo que se ofrece. Al respecto, ellos expresan que no es posible porque la situación económica de algunas familias es baja, no todas las cosas son útiles, otros productos son de mala calidad o se dañan fácilmente. Es importante resaltar que hacen referencia a que muchas propagandas engañan para atraer al posible comprador y reiteran que las ideas o los sentimientos, como la pasión por el fútbol no se pueden comprar; afirman específicamente que: “No todas las cosas son útiles”, “No porque algunas veces ofrecen productos que salen malos y se dañan con facilidad”, “No, no alcanza la plata”, “No se puede comprar todo lo que aparece en la televisión, no hay dinero” y “No la pasión no se puede comprar”.


Finalmente, se pregunta sobre qué sucede si nos dejamos convencer de todo lo que ofrece la televisión, los estudiantes reflexionan al respecto y concluyen con opiniones como: “salimos perdiendo”, “las cosas no son como las presentan”, “nos estarían robando”, “si compramos algo de comer puede tener mucho condimento dañoso para la salud”, “no todo lo que presentan en la televisión es real, al comprarlo es diferente”, “si se compran las cosas que muestran en la publicidad televisiva pueda que nos estafen y se pierda la plata”. Estos comentarios demuestran las ideas que tienen los estudiantes pero a su vez verifican que les falta justificar y argumentar dichas afirmaciones.

En general, se observa que los estudiantes se limitan a compilar la información ofrecida en cada comercial televisivo, sin agregarle mayores glosas interpretativas. Exclusivamente realizan procesos fundamentales que los conducen a este nivel como: observar, comparar, clasificar y ordenar. Se evidencia el nivel literal al reconocer cada uno de los elementos que lo conforman, como lo menciona Jurado (1997), en la comprensión literal se identifican nombres, personajes, tiempo, ideas, relaciones de causa-efecto, rasgos de los personajes, hechos y lugares, así como también se describe el significado de las palabras y frases, se detallan semejanzas y diferencias entre el lenguaje verbal y gráfico.

- ***Fase de análisis:***

A través de una matriz se realiza el respectivo análisis discursivo de los talleres desarrollados en esta fase, en su orden: locutor, referente e interlocutor.

Matriz de análisis discursivo: “Locutor”

ACTOR DISCURSIVO	OBJETIVO	INDICADOR DE DESEMPEÑO	MOMENTOS DEL TALLER	CARACTERIZACIÓN	MUESTRA DISCURSIVA
<p style="text-align: center;">L O C U T O R Y O</p>	<p>Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales objetos de estudio en relación con el locutor y las voces que se presentan.</p>	<p>El lector se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.</p>	<p>Comparto Saberes</p>	<p>Se presentaron varias imágenes de productos similares, para que los estudiantes seleccionen el adecuado, teniendo en cuenta los comerciales observados. Como resultado se obtuvo que en un cien por ciento reconocen los productos y patrocinadores correspondientes a los spots. Esto gracias a que acuden a algunos aspectos semióticos y lingüísticos para identificar con facilidad el producto referido.</p>	
			<p>Aplico Saberes</p>	<p>En la aplicación de la primera parte de la fase de análisis, referente al locutor, se pudo observar cómo los estudiantes, aunque con dificultad, lograron identificar la intención de los comerciales, justificando su respuesta con razones definidas desde el marco literal de los mismos (Motivar a ser Hinchas de la Selección Colombia, convencer sobre la compra de Caldo Doña Gallina y Mr. Músculo).</p>	<p>-“La selección es la representación más grande del fútbol colombiano” -“Se puede expresar las emociones y pasión por el fútbol” -“Para que la gente limpie más rápido y conviva más tiempo con su familia” -“Para llamar la atención y comprarlo con facilidad”</p>

<p style="text-align: center;">L O C U T O R Y O</p>	<p>Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales objetos de estudio en relación con el locutor y las voces que se presentan.</p>	<p>El lector se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>Teniendo en cuenta el personaje protagonista y por qué se usan estos en los comerciales, los niños validan sus afirmaciones en argumentos sobre lo importante que es este en cada spot, pues su constante aparición en la imagen genera más convencimiento, propusieron que el personaje llama más la atención cuando es una modelo, o un actor famoso, esto indica como el mundo de la fama televisiva, absorbe y crea prototipos para la promoción de productos o ideas.</p> <p>De igual forma, en el aspecto de cómo el enunciador presenta el comercial, manifestaron que es más llamativo el diálogo entre personajes, y no la narración del spot, por la misma razón de lo agradable que es la aparición de los personajes en la imagen.</p> <p>Los niños realizaron sus deducciones y reacciones desde sus conocimientos, sentimientos y emociones, contextualizando los roles definidos en sus hogares, pues afirmaron que las funciones del hogar son realizadas por adultos, más no por niños (Caldo Doña Gallina, Mr. Músculo). En el caso de “Hincha de la Selección Colombia”, expresaron que es una emoción innata, lo que refleja los hobbies y pasiones del entorno familiar, se expresa en los sentimientos (alegría) y la pasión se reconoce con facilidad en los niños. Esto determina la inferencia que se obtiene desde los roles asignados a los personajes del comercial, a través de una serie de tradiciones y marcas culturales.</p>	<p>-“Una modelo para atraer más gente para que compren el producto” -“Actores famosos porque ya tienen experiencia”</p> <p>-“Necesitan presentar un diálogo entre los personajes” -“Van a vender un producto que se va a comer y es más importante dialogar que narrar” -“Hay más comunicación entre las personas” -“Es más interesante que hablen las personas y no el narrador”</p> <p>-“Los oficios de la casa no lo deben hacer los niños es de los adultos. -“Los niños desde pequeños apoyan la selección” -“Desde niños empieza la pasión por el fútbol y los niños son la alegría” -“Todos confiamos más en nuestras madres” -“El niño cuenta algo que siente en cambio en caldo Doña Gallina y Mr. Músculo son productos de adultos” -“Hincha porque quieren entrenar y Doña Gallina y Mr. Músculo quieren comprar.</p>
---	--	--	--	---	--

<p style="text-align: center;">L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">Y O</p>	<p>Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales objetos de estudio en relación con el locutor y las voces que se presentan.</p>	<p>El lector se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.</p>	<p style="text-align: center;">Concluyo mis Saberes</p>	<p>En este fragmento se concluye la manera en que los estudiantes reconocen y se apropian de los elementos que favorecen la intencionalidad del locutor, como la familia, los sentimientos y realidades de su entorno (médico, futbolistas, modelos, actores), y en la elección de otras voces para justificar la función que representa este actor discursivo “YO”.</p> <p>Manejan situaciones familiares al identificar los roles que realizan los integrantes de la familia y la importancia de ella en la cotidianidad, resaltando situaciones vividas en el hogar.</p> <p>Activan el papel que realiza el locutor en los diferentes comerciales acudiendo a los sentimientos que reconocen en la expresividad del protagonista y personajes.</p> <p>Es evidente, que los niños contextualizan sus interpretaciones desde sus vivencias familiares, y acuden específicamente a los roles por cada uno de ellos, logrando en gran parte reconocer la intención comunicativa que ejerce el locutor (personajes) en este componente comunicativo.</p> <p>-Colgate: “El doctor lo dice y es especializado” -Aspirina: “Un doctor recomienda las pastas” -Cicatricure: “Para que la persona crea que es verdad” -Cruzados: “Para convencernos de comprar esos productos” -Oreo-Neimar Jr.: “Para llamar la atención, para que la persona se anime a comprar galletas”</p> <p>-H2O: “Disfrutar en familia su sabor” -Saltín Noel: “Pasar más tiempo con la familia” -Mr. Musculo Sofia: “Para motivar a otras mamás”</p> <p>-Fides: “Para que la gente ayude a los niños especiales” -Winnie: “Hay amor y una mamá siempre cuida a sus hijos”</p>
---	---	--	--	--	--

Matriz de análisis discursivo: “Referente”

ACTOR DISCURSIVO	OBJETIVO	INDICADOR DE DESEMPEÑO	MOMENTOS DEL TALLER	CARACTERIZACIÓN	MUESTRA DISCURSIVA
R E F E R E N T E	Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.	Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.	Comparto Saberes	<p>Los estudiantes en un gran porcentaje seleccionaron el comercial “Caldo Doña Gallina” para representarlo en tira cómica, en esta se observa que siguen una secuencia narrativa y dibujan apropiadamente los momentos más relevantes del spot, además tienen en cuenta los diálogos presentados en el comercial, pues los enunciaron acertadamente utilizando globos de conversación. Es de resaltar que muchos en la última viñeta hicieron alusión al eslogan.</p> <p>En contraste una minoría eligió el comercial de “Hincha de la Selección Colombia”, en este resaltaron principalmente escenas del comienzo y final del spot, faltó enfatizar en el desarrollo del comercial, y escribir diálogos más explícitos. Esto permite concluir como los niños se fijan en aspectos relevantes y eliden momentos narrativos, más aún cuando en el comercial no se presenta claramente una secuencia específica, sino que ellos detallan la emoción y pasión del fútbol por segmentos.</p>	<p>-Mamá: “Pipe tráeme un caldo doña gallina”</p> <p>-Pipe: “Caldo doña gallina, caldo doña gallina, caldo doña gallina, caldo doña gallina...”</p> <p>-Pipe: ”Don Luis”</p> <p>Pipe: “me da un...”</p> <p>-Don Luis: “Quieres huevos”</p> <p>-Pipe: “ah ah no no”</p> <p>-Don Luis: “A caldo de gallina”</p> <p>-Pipe: “No de doña gallina”</p> <p>-Niña: “Don Luis me da un...”</p> <p>-Don Luis: “ Aquí está tu caldo doña gallina”</p> <p>-Niña: “Haaaaaa”</p> <p>-Niño: “hoy quiero darte las gracias mi selección”</p> <p>-Niños: “Gooooool, gooooool de Colombia”</p> <p>-Niño: “Gracias mi selección”</p>

<p style="text-align: center;">R E F E R E N T E</p>	<p style="text-align: center;">L O</p> <p>Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados</p>	<p>Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>En el desarrollo de la fase de análisis correspondiente a el “Referente”, se evidencia que los estudiantes reconocen características lingüísticas desde el componente semántico enfocadas a estrategias de reiteración para llamar la atención del interlocutor, es el caso de los comerciales “Hincha de la Selección Colombia” y “Caldo Doña Gallina”, estos son calificados por los niños como spots que presentan situaciones llamativas con el fin de facilitar el recuerdo del producto o idea.</p> <p>En relación con la coherencia, los estudiantes demuestran que comprenden la conexión lógica que hay en los tres comerciales y por ende los lleva a reconocer características que resaltan las razones por las que se debe adquirir el producto o idea, además identifican la historia de la que hace parte el producto o idea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -“Animar y motivar a la gente o al público” -“Para emocionar a la gente y se animen ir a los partidos” -“Para recordar el producto de doña gallina y comprarlo” -“Para que sobresalga el producto” -“Sentir orgullo de nuestro país y sentirnos felices de ser colombianos” -“Para que sus caldos tengan más sabor en sus presentaciones” -“Para que la gente se anime a comprar el producto porque es muy útil para la limpieza de la cocina” -“Porque queremos apoyar a la selección y darle fuerza” -“Porque nos anima a ser hinchas de nuestra selección” -“Porque los niños comparten y es alegre y motivador” -“porque la mamá manda a Pipe a la tienda” -“Porque los padres se deben dar cuenta que le deben dedicar más tiempo a sus hijos” -“Porque el papá le demuestra cariño a su hija” -“Porque muestra mucha gente con esos colores” -“Porque nos hace recordar que más vimos en el comercial” -“Porque son los colores de la bandera” -“Porque es el color del producto”
---	--	--	--	--	---

<p style="text-align: center;">R E F E R E N T E</p>	<p style="text-align: center;">L O</p>	<p>Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.</p>	<p>Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>En relación con los aspectos pragmáticos los educandos reconocen la tonalidad emotiva que se utiliza en cada uno de los comerciales observados, estos son “familiar y amistoso”, lo que permite dar un significado lingüístico en contextos sociales determinados y a la vez ratifica que el interlocutor se convenza de adquirir el producto o idea.</p> <p>En las estrategias semióticas se observa que identifican algunos colores que sobresalen en los comerciales como el amarillo en “Hincha de la Selección Colombia” y en “Caldo Doña Gallina” y naranja en “Mr. Músculo”, haciendo que estos perduren en las mentes de ellos y los recuerden con facilidad. De igual manera la música contribuye a que el mensaje se perpetúe en el pensamiento, pero no es tan significativo para ellos. Asimismo, las imágenes observadas permiten que los estudiantes reconozcan con facilidad los lugares más representativos en cada comercial, “cancha de fútbol”, “tienda” y “casa”, lo que permite que los contextualicen teniendo en cuenta el producto o idea presentada, y los reconozcan según sus entornos familiares y comunes.</p>
---	---	---	---	--	--

<p style="text-align: center;">R E F E R E N T E</p>	<p style="text-align: center;">L O</p> <p>Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.</p>	<p>Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.</p>	<p style="text-align: center;">Concluyo mis Saberes</p>	<p>Finalmente, los estudiantes identifican la estrategia argumentativa utilizada en los comerciales que a diario observan en televisión, lo que indica que son capaces de diferenciar el criterio del publicista para dar a entender la intención persuasiva del mismo. Esto se evidencia en las justificaciones que exponen ellos en el momento de “Concluyo mis saberes”. En cada caso las estrategias argumentativas, las explican así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En las demostraciones proponen comerciales donde explican el uso y funcionamiento de algunos productos. En cuanto a personajes, se valida de nuevo la importancia que genera la presentación de famosos en la pantalla, ya que para ellos es muy representativo y así recuerdan el tema del comercial. - La estrategia testimonial es utilizada en los comerciales de Vanish y Cicatricure, ya que ellos detallan la voz que afirma la eficacia del producto, hecho que resalta la intención de adquirirlo. Y en Problema-solución, aluden a situaciones familiares que se muestran como inconveniente y pueden dar respuesta rápida (El detergente que desmancha). Así, los niños reconocen la intención que presenta el referente en el discurso publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Salvo liquido: “Para ahorrar más dinero” -Aspiradora a vapor: ”Para demostrar la forma de uso” -Ego: “Para demostrar la función del producto” -Oreo: “Para que el comercial sea más famoso porque aparece Neymar y compren galletas” -Cruzados: “Cambian sus paquetes y cambian su personalidad” -Vanish: “Para que la gente se anime a comprar ese producto y deja la ropa limpia” -Mr. Musculo: “Se cuenta la historia de Rubén para poder pasar más tiempo con la familia” -Cicatricure: “Poder quitar las cicatrices y hacer creer el resultado” -Detergente: “Para desmanchar la ropa que se ensucia”
---	---	--	--	--	---

Matriz de análisis discursivo: “Interlocutor”

ACTOR DISCURSIVO	OBJETIVO	INDICADOR DE DESEMPEÑO	MOMENTOS DEL TALLER	CARACTERIZACIÓN	MUESTRA DISCURSIVA
<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos</p>	<p style="text-align: center;">Comparto Saberes</p>	<p>Al promocionar productos o ideas es necesario tener en cuenta las características del destinatario, es decir aquellos posibles compradores. En este sentido, los niños expresan que en los comerciales analizados la persona a quien está dirigido el mensaje corresponde en su orden: “Hincha de la Selección Colombia” a los colombianos que son y que quieran ser hinchas de la selección, que les guste y apasione el fútbol, para que sientan alegría, orgullo y amor por el país. En este caso, ellos hacen uso de sus supuestos cognitivos, referenciando los sentimientos involucrados en los momentos de disfrutar el fútbol. Así mismo reconocen, que existen personas que no les agrada el tema, y que el comercial busca persuadir y aumentar el número de hinchas.</p>	<p>-“Personas y niños para que sigan teniendo pasión por la selección Colombia”</p> <p>-“A todos los que les encanta el fútbol y les apasiona”</p> <p>-“A las personas que no son hinchas para que sientan la pasión y alegría del fútbol y se vuelvan hinchas”</p>

<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">T Ú</p> <p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p style="text-align: center;">Comparto Saberes</p>	<p>“Caldo Doña Gallina” a las madres especialmente y a las personas que les gusta cocinar. Aquí, definen los roles asignados en el entorno familiar, en el caso de los oficios del hogar y preparación de alimentos, casi siempre es labor materna, o de chef.</p> <p>“Mr. Músculo” como es un producto para el aseo de la cocina y la casa, se dirige a todas las personas que les gusta mantener estos lugares aseados y limpiar de manera rápida para aprovechar el tiempo restante compartiendo con los hijos, la familia y los amigos.</p> <p>En general se observa que los estudiantes en su gran mayoría identifican con facilidad a quién está dirigido el mensaje en cada comercial, y tienen en cuenta los imaginarios sociales y familiares que poseen al momento de realizar inferencias frente al interlocutor del texto, en este caso, el comercial.</p>	<p>-“A las mamás, porque ellas quieren que la comida quede mejor”</p> <p>-“A las mamás, para que las anime a comprar el producto, le da buen sabor a los caldos”</p> <p>-“Personas que les gusta cocinar porque le da un mejor sabor a las comidas”</p> <p>-“A los cocineros, amas de casas y chefs, porque le dan más sabor a las comidas que preparan”</p> <p>-“A las personas del hogar porque es para que les dé más tiempo con su familia”</p> <p>-“Amas de casas, familias de Colombia, del mundo, cocineros y chefs, para que limpien y quiten la grasa de sus cocinas”</p> <p>-“Personas que pasan mucho tiempo limpiando y no pasan mucho tiempo con sus familias”</p>
---	---	--	--	--	---

<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">T Ú</p> <p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>Los interlocutores como partícipes activos en el proceso de comunicación, son quienes seleccionan los mensajes de su predilección, mostrando disposición y atención a lo que se enuncia. Según lo anterior los estudiantes observaron los comerciales detalladamente, y expresaron que la actitud que toman las personas después de ver los comerciales, es comprarlo y utilizarlo según su beneficio (dar sabor a las comidas y limpieza en la cocina). En el spot que pretende promocionar ideas, se espera que se apropien de ellas y se hagan partícipes de lo que allí invita o por el contrario sean ignoradas.</p> <p>Asimismo, el locutor al producir el enunciado tiene en cuenta su receptor para presentar el mensaje de manera atractiva y persuasiva y obtener una respuesta positiva. En razón de esto, los niños perciben que el autor de los comerciales ve a su interlocutor como “amigo y aliado” para lograr la intención implícita del mensaje.</p>	<p>-“Que lo compren porque sirve para dar sabor o sazón a las comidas”</p> <p>-“Se animen a comprarlo porque se demoran menos tiempo limpiando y pasan más tiempo con la familia”</p> <p>-“Que lo compren para tener más limpia la casa”</p> <p>-“Que sientan más pasión por la selección Colombia”</p> <p>-“Que las personas que no les guste el fútbol se motiven y se vuelvan hinchas de la selección Colombia”</p>
---	---	--	--	--	--

<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">T Ú</p> <p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>La interacción comunicativa permite que los participantes expongan su punto de vista y así mismo se anticipen a las posibles respuestas en este proceso, permitiendo apropiarse de diferentes contextos que faciliten el éxito de la comunicación. Ante lo anterior, los educandos expresan que sobresalen estereotipos que enmarcan cada comercial y lo relacionan con las situaciones vividas, entre ellos: la mamá hace oficios caseros y el niño se entretiene jugando, la mamá tiene autoridad y el hijo debe obedecer (Caldo Doña Gallina); las familias disfuncionales que integran actualmente la sociedad: padres separados, madres que abandonan sus hijos (Mr. Músculo); y la concepción que el fútbol es un deporte masculino, casi no existe equipos femeninos y por tanto la liga de fútbol está enfocada es en los hombres (Hincha de la Selección Colombia). De igual manera, en su mayoría hacen uso adecuado y reconocen perfectamente elementos específicos (icono, slogan, deducción) que refuerzan los comerciales y contribuyen a persuadir al televidente acerca de su importancia y beneficio.</p>	<p>-“Porque la mamá está haciendo el almuerzo y por eso manda a pipe que traiga el caldo doña gallina rápido, o si no se le queman las ollas, por que el niño corre más rápido” -“Tal vez la mamá estaba ocupada preparando la sopa y le faltaba un ingrediente que era el caldo doña gallina” -“Porque la mamá le dio una orden a Pipe y él tiene que hacer caso”</p> <p>-“Porque el papá y la mamá se divorciaron y el papa se quedó con la niña” -“Quizá falleció o se fue y el papá se hizo cargo de la niña” -“Porque la mamá se fue cuando la niña era chiquita o los padres se separaron y le dejo la custodia al papá”</p> <p>-“Porque el deporte de fútbol es más para hombres que para mujeres” -“Porque los niños juegan fútbol con más fuerza y más sentimiento” -“Porque no hay tantos equipos de fútbol de mujeres” -“Porque a los niños les gusta más el fútbol que a las niñas”.</p>
---	--	--	--	---	--

<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">T Ú</p> <p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p style="text-align: center;">Aplico Saberes</p>	<p>Estimando las ventajas y desventajas de cada producto o idea, se evidenció que los niños realizan una interpretación del comercial, y al mismo tiempo emiten juicios frente a las desventajas de cada producto: para el caso de “Hincha de la Selección Colombia”, justifican el género determinado para la actividad futbolística (masculino), esto supone que los niños practican el fútbol, y pocas veces se incluyen las niñas. También, manifiestan que de algún modo, las personas se sienten defraudadas en cuanto a sus ideales futbolísticos y han dejado de apoyar a la selección.</p> <p>En cuanto a “Caldo Doña Gallina”, identifican el uso específico de la sustancia, y determinan en qué platos no se utiliza, también, explican que no es agradable para todas las personas por la cantidad de condimentos, hecho que conocen a partir de las tradiciones familiares.</p> <p>Con respecto al comercial de “Mr. Músculo”, los niños, justificaron la desventaja del producto, en cuanto al factor económico, porque es costoso, difícil de adquirir, esto de acuerdo con los presupuestos familiares. Y consideran, otros productos para solventar las necesidades. Estas proposiciones parten de situaciones vivenciales cuando van al mercado.</p>	<p>V: Ventajas - D: Desventajas</p> <p>V: “Nos anima la pasión por el fútbol”</p> <p>D: “No aparecen casi niñas”</p> <p>V: “La gente apoya la selección Colombia”</p> <p>D. “Algunas personas no creen en la selección”</p> <p>V: Le da buen sabor a las comidas”</p> <p>D: “No sirve para todas las comidas”</p> <p>V: “Producto para usar en las cocinas para quitar la grasa”</p> <p>D: “Para comprarlo es muy caro”</p>
---	---	--	--	---	--

<p style="text-align: center;">I N T E R L O C U T O R</p>	<p style="text-align: center;">T Ú</p> <p>Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y locutor.</p>	<p>Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.</p>	<p style="text-align: center;">Concluyo mis Saberes</p>	<p>Finalmente, la mayoría de niños expresan que acogen la idea de ser Hinchas de la selección Colombia en razón de que les gusta el deporte y sienten patriotismo. Obtendrían los productos de “Caldo Doña Gallina y Mr. Músculo” porque el primero hace más agradable el paladar de quien degusta platos sazonados con “Caldo Doña Gallina” y el segundo facilita la limpieza de lugares como la cocina.</p> <p>Al comprender el mensaje implícito en los comerciales y comparar la voz del locutor con el criterio de los niños, ellos dramatizan un comercial para verificar que han comprendido los elementos y actores discursivos presentes en la situación de comunicación, dicha actividad evidencia que reconocen las fases claves en el proceso comunicativo, entre ellas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para quién?, y en especial se enfocan en el mensaje y la intención que quieren dar a conocer; además muestran gran interés y motivación por la actividad, siendo muy recursivos al momento de la actuación.</p>	<p>-“Sí, porque nos da alegría de nuestra Colombia y apoyar nuestra selección”</p> <p>-“Sí, porque nos gusta el fútbol, es una pasión y un deporte”</p> <p>-“No, porque mi sueño es ser ingeniero y no futbolista”</p> <p>-“Sí, porque la comida sabe más rico y nos gusta el caldo”</p> <p>-“Sí, porque ayuda a mantener limpia la cocina”</p> <p>-“Sí, porque se lo recomendamos a nuestras madres para que pasen más tiempo con nosotros”</p> <p>-“Sí, porque si hay visita tiene que estar limpio”</p>
---	--	--	--	--	--

-Fase de valoración e impacto:

Objetivo: Utilizar las habilidades desarrolladas para transferirlas al análisis autónomo de otros textos.

En “Comparto saberes” se realizó la socialización de la última actividad (dramatización de comerciales), donde se tuvieron en cuenta los actores discursivos representados por los participantes del proyecto, ellos reconocieron la intención del mensaje, y lo plasmaron en la actuación del comercial creado; no solo se limitaron a observar publicidad televisiva sino que acudieron a la reflexión autónoma en cuanto a la situación comunicativa de los comerciales proyectados como los de su propia autoría. En respuesta a esto, los estudiantes expresan que al crear y dramatizar los comerciales se sintieron a gusto y por tanto la actividad fue divertida y alegre, todos participaron activamente, además les dejó enseñanzas como: “Analizar cuando se vean los comerciales en televisión, ya que todo lo que se presenta no es real, ni cierto”, “ya pueden proponer metas, no se dejen creer de todo lo que ofrece la tv”, “respetar y comprender la opinión de los demás”, “seguir una organización y realizar un guion para diseñar y recrear un comercial”, “compartir ideas y concretar acciones para planificar un comercial” y “perder el miedo para actuar ante un público”.

En cuanto al segmento “Aplico mis saberes” los niños completaron un cuadro teniendo en cuenta el comercial que dramatizaron, donde se evidenció en primer lugar su creatividad por darle un nombre atractivo a cada producto que estaban ofertando (Extreidol Kids, Crema tens, automóvil R2000, celular Lenovo G5, Fullvive, concentrado Mascud). De igual manera, reconocen con claridad la intención y el mensaje de cada uno de los comerciales, destacándose respuestas como: “Que compren el producto para que le curen el dolor de estómago”, “Toma Extreidol, un producto con sábila y cafeína que ayuda a tu organismo”, “Quita los granos”. “Si te aplicas con frecuencia esta crema, se te quitaran los granos y tu apariencia será más fresca”, “Que las mascotas se alimenten bien y estén más saludables”, “Prueba el nuevo concentrado, con las mejores vitaminas, hará lucir mejor a tu perro”, “Promocionar un nuevo carro, para que no tengan problemas con ese auto viejo que los deja botados en cualquier parte”, “Compra el nuevo R2000, viaja cómodo y sin dificultades con toda tu familia”, “Promocionar y que adquieran el nuevo celular Lenovo G5”, “Si te quieres comunicar mejor, modernízate, compra el nuevo Lenovo G5, solo para ti”, “Darle energía y vitaminas a los deportistas”, “Si quieres ser el mejor deportista, aliméntate bien, come más frutas y verduras y refuerza tu energías con Fullvive”.

De igual forma, identifican plenamente el rol del locutor y del interlocutor, como las personas que emiten el mensaje y las que lo reciben, dando a conocer con exactitud quién presenta cada mensaje y a quién se lo dicen, en su orden: la doctora, la mamá y la niña para un público de niños que están enfermos del estómago; el doctor y el paciente para los jóvenes con acné o granos; la veterinaria, su ayudante, la mascota y su dueña para todas las personas que tengan mascotas; una familia conformada por un abuelo, papá, hijo y tío para los televidentes y familias que necesiten un auto nuevo; la mamá, la hija y las vendedoras para una audiencia joven; y finalmente un vendedor y unos jugadores profesionales famosos para los deportistas.

Para concluir este segmento, todos los grupos coinciden en que la estrategia que utilizan en los comerciales es una acción que sobresale y lo hace más llamativo y cautivador, por ejemplo: el grito del producto, la voz inocente de los niños, mostrar lo feliz que puede llegar a ser una familia, escenas graciosas, diálogo convincente entre protagonistas y la imagen de personajes famosos.

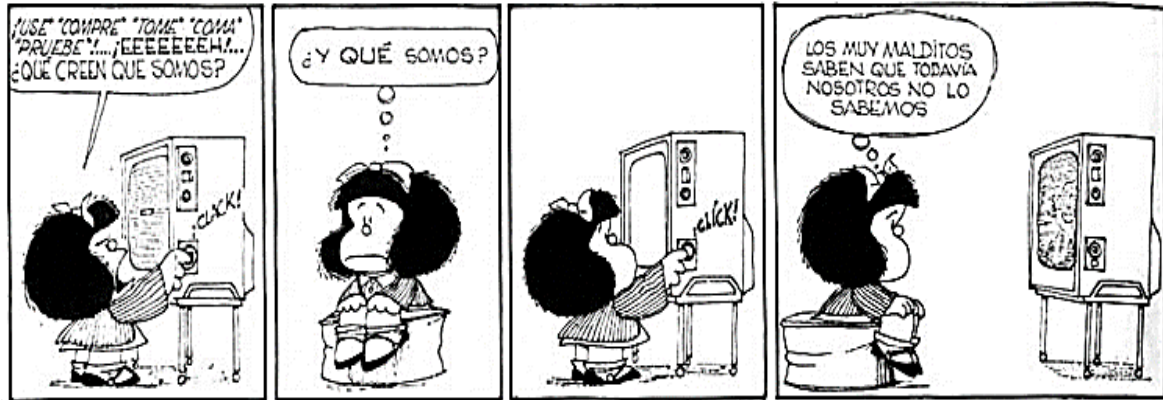
En la siguiente tabla se muestra la correspondencia entre los actores discursivos de los comerciales creados por los niños:

Cuadro 4. Actores discursivos de comerciales creados por los estudiantes

Producto	Locutor	Interlocutor	Referente
Extreidol Kids	Doctora, mamá y niñas	Mamás y niños enfermos del estómago	“Toma Extreidol, un producto con sábila y cafeína que ayuda a tu organismo” Para este comercial se valieron de elementos como: adecuar un espacio como consultorio, mostrar el producto, uso de varias voces y tonalidades, en especial al final para hacer énfasis en producto.
Crema Tens	Doctor y paciente	Jóvenes con acné o granos	“Si te aplicas con frecuencia esta crema se te quitarán los granos y tu apariencia será más fresca”. Se destacó el diálogo entre los personajes y la presentación del producto en forma real.

Automóvil R2000	Una familia conformada por: abuelo, papá, hijo y tío	Familias o personas que necesiten un auto nuevo	“Compra el nuevo R2000, viaja cómodo y sin dificultades con toda tu familia” Sobresalió por adecuar espacios que permitieron comparar un auto nuevo con uno usado y desgastado, además de presentarlo con escenas chistosas.
Celular Lenovo G5	Vendedoras, mamá e hija	Jóvenes	“Si te quieres comunicar mejor, modernízate, compra el nuevo Lenovo G5, solo para ti” Se validó un espacio como almacén donde se venden celulares, la insistencia de una joven por tener celular y el diálogo ameno entre vendedoras y clientes.
Fullvive	Vendedor y jugadores profesionales famosos	Deportistas	“Si quieres ser el mejor deportista aliméntate bien, come más frutas y verduras y refuerza tus energías con fullvive” Se destacó por el uso de deportistas famosos tomando la bebida energizante.
Mascud	Veterinaria, auxiliar, mascota y su dueña	Personas que tengan mascotas	“Prueba el nuevo concentrado con las mejores vitaminas, hará lucir mejor a tu perro” Se utilizó como personaje representativo la mascota y la bolsa de concentrado, además de visitar al veterinario para su revisión.

Con respecto al segmento final “Concluyo mis saberes” se presenta una prueba en la que, con base en el análisis de una historieta de “Mafalda” relacionada con el discurso publicitario, los niños dieron respuesta a siete preguntas de selección múltiple con única respuesta, así como cuatro de respuesta abierta, las cuales incluyen los niveles de comprensión lectora. Se obtuvieron los siguientes resultados:



Pregunta 1. En su orden, los momentos que narra la caricatura son:

- A. El personaje observa un comercial, apaga la televisión, reflexiona, enciende la TV y piensa frente al televisor.
- B. El personaje Grita, llora, apaga el TV, y se sienta frente al televisor
- C. El personaje observa un comercial, prende la TV, reflexiona, apaga la TV, y se sienta frente al TV

Respuesta correcta A

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	30
B	0
C	2
TOTAL	32



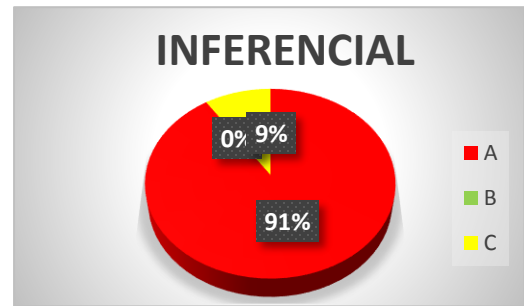
Pregunta 2. Los gestos que hace Mafalda en la

secuencia de la caricatura son:

- A. Enfado, intriga y confusión
- B. Alegría, tristeza, sorpresa
- C. Intriga, alegría, enfado

Respuesta correcta A

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	29
B	0
C	3
TOTAL	32

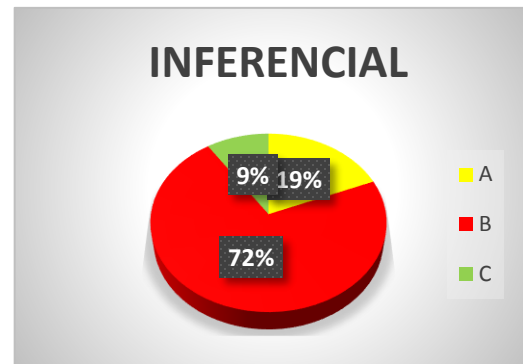


Pregunta 3. En la viñeta uno, ¿a qué hace referencia el mensaje que observa Mafalda en la TV?

- A. Adquirir una idea
- B. Comprar un producto
- C. Disfrutar viendo televisión

Respuesta correcta B

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	6
B	23
C	3
TOTAL	32

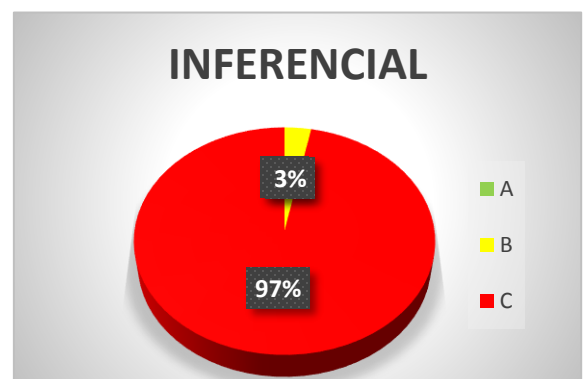


Pregunta 4. ¿Qué sentimiento expresa Mafalda con la onomatopeya ¡Eeeeeeh!?

- A. Alegría
- B. Miedo
- C. Enfado

Respuesta correcta C

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	0
B	1
C	31
TOTAL	32



Pregunta 5. ¿Por qué Mafalda se sienta a pensar?

A ese interrogante el 75% de estudiantes deducen la intención de la pregunta y lo corroboran con argumentos como: “está preocupada por los comerciales”, “se queda pensando en lo que vio en la televisión”, “porque le quedo la incógnita de ¿Qué somos?”, “porque no sabe ¿Qué somos?”. Mientras que el 25% presentan pocas razones que justifican la respuesta así: “porque se está preguntando ósea cuestionándose”, “se sintió confundida”, “ella se enfadó y luego quiso reflexionar al respecto”.

Pregunta 6. Escribe una respuesta a la pregunta que hace Mafalda en la viñeta dos “¿Y qué somos?”

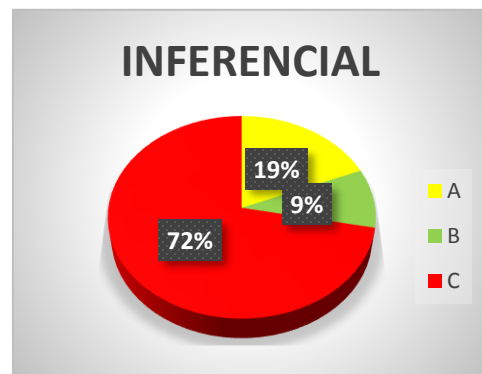
A esta pregunta la mayoría de los estudiantes infieren que somos televidentes y compradores o consumidores, esto demuestra su acierto en la respuesta y lo justifican con frases como: “somos compradores que nos dejamos llevar por los productos que aparecen en la tv”, “compradores y televidentes que se dejan influenciar por los comerciales para comprar distintos productos”, “los que hacen publicidad creen que nosotros somos muy tontos”.

Pregunta 7. ¿A quiénes se refiere Mafalda en su expresión “Los muy malditos”?

- A. Los compradores
- B. Los autores de novelas
- C. Los publicistas

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	6
B	3
C	23
TOTAL	32

Respuesta correcta C

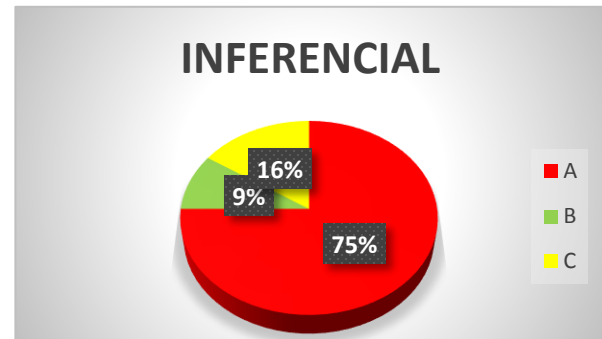


Pregunta 8. Se puede decir que el personaje de la caricatura es una niña que:

- A. Cuestiona los comerciales televisivos
- B. Les encanta ver televisión todo el tiempo
- C. No se decide por ningún programa

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	24
B	3
C	5
TOTAL	32

Respuesta correcta A

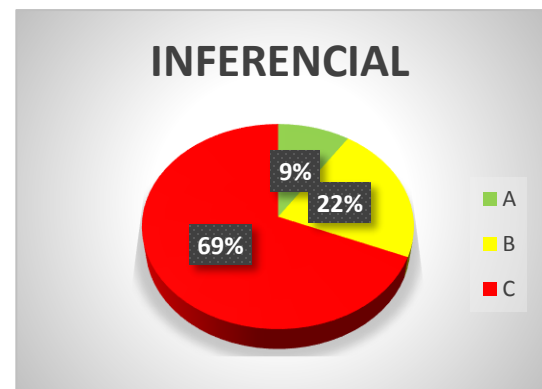


Pregunta 9. ¿A quién está dirigida la caricatura?

- A. Niños de quinto de primaria
- B. Personas que venden productos promocionados
- C. Personas que compran productos promocionados

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº ESTUDIANTES
A	3
B	7
C	22
TOTAL	32

Respuesta correcta C



Fuente autor.

Pregunta 10. Según la tira cómica ¿qué título le pondrías?

En general los niños demuestran creatividad y criterio al darle títulos llamativos al analizar otra clase de texto como la caricatura, entre los más relevantes se destacan:

“Comerciales ¿Qué se creen?”, “Mafalda cuestiona”, “Las incógnitas de Mafalda”, “Mafalda busca una razón”, “Como nos engañan los comerciales” y “La niña enfado”.

Pregunta 11. ¿Qué le dirías al creador de esta caricatura?

A esta pregunta los educandos aluden a argumentos relacionados con el contenido de la caricatura, observando en ella aspectos de carácter formativo y moral, es así que asumen un rol de interlocutor al presentar sus opiniones (relaciones de fuerza) como: “Esta caricatura nos sirve mucho para así no dejarnos convencer de comprar todos productos que vemos en la tv”, “fue muy creativa la historieta de Mafalda y nos deja en qué pensar”, “Es chévere porque reflexionamos sobre situaciones reales”, “Gracias señor, porque aprendimos y mejoramos nuestros conocimientos con su caricatura”, “Yo le diría que siga creando caricaturas de ese tipo, ya que hacen pensar y razonar a los niños sobre los temas actuales”, “Que Mafalda debe hacer cosas chistosas o de otros temas y que no debe salir a blanco y negro sino a color”, “que la palabra “malditos” debe cambiarla por otra” y “que esta buena pero es un poco grosera al decir “los muy malditos”.

En relación con el análisis de la aplicación de la prueba final de valoración (aplicada a la muestra objeto de estudio), se concluye que la mayoría de los estudiantes mejoraron, pasando del nivel literal al inferencial en la comprensión lectora, sin embargo en la primera pregunta referida al nivel literal un 94% acertó y un 6% aún le cuesta definir elementos literales. En el nivel inferencial, siendo la mayoría de preguntas de este tipo, alrededor de un 82% de educandos identifica la intención y el mensaje del texto, quien presenta y a quien está dirigido el mensaje, la razón por la que se utilizan ciertos personajes y las estrategias discursivas que se desarrollan en el texto. En el nivel crítico y a partir de las preguntas de respuesta abierta, se evidenció que varios niños lograron argumentar y justificar, presentando opiniones valorativas y que soportan sus análisis de diferentes textos, apropiándose de ellos y contextualizándolos a partir de cada uno de sus entornos.

4. Resultados

El diseño y aplicación del modelo “Entre Cortes” favoreció el aprendizaje significativo a partir de la reflexión en torno a textos diferentes a los que tradicionalmente se utilizan en el aula, en este caso, la publicidad audiovisual. Este proceso permitió que los estudiantes de grado quinto de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, sede Fray Juan de los Barrios, fortalecieran la producción de inferencias enunciativas y se animaran a presentar una opinión argumentada a partir de los aspectos lingüísticos y semióticos deducidos de los spots.

El modelo “Entre Cortes” se fundamentó en postulados del acto comunicativo de la enunciación (Martínez, 2002, 2004); está correlacionado con los actores discursivos mediante estrategias y desempeños contextualizados en el ámbito de la educación básica primaria. Para el trabajo en el aula, el modelo se compila en una rúbrica que guía el proceso de producción de inferencias a través de fases de análisis y reflexión.

Durante la ejecución de la guía metodológica, el desarrollo de las actividades paso a paso, el acompañamiento permanente y la estrategia de observar, analizar y reflexionar en torno a los comerciales televisivos produjo curiosidad, asombro e interés en los educandos; lo cual, aunque no era el objetivo central del estudio, permitió promover la motivación, necesaria para el aprendizaje.

El avance, en cuanto a resultados, es evidente al comparar la prueba diagnóstica con la prueba valorativa; en la primera se encontró un alto porcentaje de estudiantes en el nivel literal con respecto a la comprensión lectora de textos escritos; y al finalizar la práctica educativa, los estudiantes avanzaron en su proceso lector, ya que el 82% de los estudiantes lograron elaborar inferencias, no solo de textos audiovisuales, sino también icónicos (Ver resultados Fase Valorativa).

El grupo investigador comprobó que, en las habilidades básicas literales, los niños logran una comprensión explícita del texto al identificar personajes, tiempo, espacio, secuencia de sucesos o hechos y captan el significado de palabras y oraciones presentes en cualquier discurso, especialmente en el analizado a través de los cortes comerciales; es decir, se corresponde con la lectura literal descrita por Cassany (2006) entendida como la habilidad de leer las líneas, es decir, interpretando el mensaje sin modificaciones significativas del texto.

A partir de la habilidad para la lectura literal, se promovió la lectura inferencial como punto de partida para la producción de inferencias enunciativas. Este proceso se fundamenta en los actores discursivos: Locutor (Yo), referente (Lo) e interlocutor (Tú), determinados en la función que cumple cada uno en la interacción social discursiva. Martínez (2002) afirma que la interacción entre los sujetos discursivos constituye el principio básico de toda práctica comunicativa que se entrelaza mediante los enunciados usados en determinados contextos.

En relación con el actor discursivo Locutor (Yo), se observó que los estudiantes reconocen la intención implícita que presenta el autor del comercial, valiéndose de elementos lingüísticos y semióticos que contribuyen a contextualizar sus apreciaciones respecto a los personajes que representan la función del locutor en el proceso comunicativo. Se apropian de situaciones familiares y utilizan supuestos cognitivos y los relacionan con las imágenes proyectadas en cada comercial observado; Martínez (2002) lo sustenta desde el discurso escrito haciendo referencia a quien escribe, al autor o persona que emite el mensaje.

Desde el actor discursivo, Referente (Lo), se evidencia que los educandos captan el mensaje con facilidad valiéndose de las estrategias lingüísticas y semióticas para reconocer la coherencia y semántica del texto, y establecen la relación con elementos paratextuales que utilizan en los comerciales para atraer y persuadir al televidente respectivamente; Saborit (1994) comenta que estos elementos funcionan simultáneamente para lograr la intención comunicativa. Ellos se apropiaron de las herramientas discursivas para encontrar el significado inmerso en la publicidad televisiva. Martínez (2002) señala este concepto como “lo referido”, lo que se escribe desde el texto escrito, el mensaje que se presenta o da a conocer al interlocutor, teniendo en cuenta las voces que participan en el acto comunicativo. El desarrollo de esta habilidad de parte de los estudiantes se demuestra en la elaboración de una tira cómica, donde se observa el uso adecuado de la secuencia narrativa, el diálogo entre personajes y la proyección de las imágenes y colores observados en los spot con antelación.

En cuanto al actor discursivo interlocutor (Tú), que se refiere al televidente, y en palabras de Martínez (2002) a quien recepciona y comprende los enunciados emitidos por el locutor, los estudiantes identifican el propósito comunicativo que subyace en el comercial y se apropian de él aceptándolo o refutándolo, según criterios propios y estereotipos que surgen de los contextos socioculturales. Escandell (1999) afirma que el contexto corresponde a los factores que acompañan la situación al momento de emitir enunciados. De igual manera, reflejan todo el

aprendizaje adquirido mediante los diferentes talleres a través de la creación y dramatización de comerciales donde se demuestra la intersubjetividad de los participantes en el acto comunicativo de enunciación.

La fase de valoración es la que permite evidenciar en mayor medida el avance logrado por los estudiantes luego de la ejecución de cada una de las etapas de la guía. En la fase final se pudo observar que los estudiantes logran transferir los nuevos saberes a otros discursos, en este caso el análisis autónomo de una tira cómica, en la cual la gran parte de ellos demostraron mayor habilidad para reflexionar y responder acertadamente preguntas de nivel inferencial; asimismo, logran emitir pequeños juicios valorativos con un adecuado nivel de criticidad en relación con el texto que se propuso. Jurado (1997) manifiesta al respecto que se deben realizar lecturas en las que el lector asuma una actitud valorativa, dé cuenta de procesos persuasivos y pueda comprender y explicar las intenciones comunicativas del texto.

Por último, es importante mencionar que el uso de estrategias variadas en el aula, le facilitan al estudiante adquirir criterios que fundamenten sus puntos de vista en la comprensión de un discurso. Al respecto es necesario enfatizar sobre la función que cumple cada uno de los actores discursivos en la situación de comunicación y su relevancia para la interpretación adecuada de la información que se presenta en los textos, es decir, se acude al desarrollo del proceso inferencial desde el nivel enunciativo. En su gran mayoría, los estudiantes, descubrieron el papel que asume el locutor y el referente para lograr convencer a un interlocutor (activo) en cualquier tipo de discurso, principalmente desde la publicidad televisiva.

Conclusiones

“Entre Cortes” es un modelo para la producción de inferencias enunciativas que emerge debido a la evidente necesidad de fortalecer los niveles de comprensión lectora en los estudiantes de grado quinto de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, ya que la mayoría de ellos se encontraban en el nivel literal. El modelo se presenta como una alternativa pedagógica para promover en los estudiantes la reflexión en torno a textos audiovisuales que hacen parte de su cotidianidad. Cada una de sus categorías y subcategorías están direccionadas al incremento del nivel inferencial que trasciende la literalidad, lo anterior apoyado en herramientas lingüísticas y semióticas.

La aplicación del modelo permitió examinar un tipo de texto distinto a los usados tradicionalmente en el aula, como lo fue, la publicidad televisiva, a través del cual se potenció la producción de inferencias y se logró percibir avances en el discurso producido por los educandos, esto permitiendo la apertura de espacios diferentes a los cotidianos en el ámbito escolar. Asimismo, el valor de esta investigación radica en el hecho que los estudiantes encuentran en los textos mensajes explícitos e implícitos que cumplen con la función comunicativa en diferentes contextos y a través de diferentes estrategias discursivas que les permite inferir la intención y el propósito que cumple un acto comunicativo en la enunciación. Para producir inferencias enunciativas los niños recurren a supuestos cognitivos, estereotipos sociales y culturales y hechos concretos de sus contextos que dan significación a sus pensamientos y opiniones.

Al finalizar la investigación se evidenció que para los estudiantes es posible alcanzar un nivel inferencial de tipo enunciativo, mediante un proceso pertinente y dirigido, basado en la reflexión sobre los actores discursivos (locutor, interlocutor, y referente). Es evidente que las estrategias tradicionales para la enseñanza de la lengua generan como resultado la comprensión literal de textos, minimizando las posibilidades de alcanzar niveles de análisis más elaborados.

Para algunos estudiantes se hizo más fácil analizar y comprender un texto demostrando su capacidad reflexiva, no obstante, para otros, les significó trabajo y tiempo, cumplir los objetivos propuestos para cada fase de la guía metodológica, con ellos se realizó un proceso de retroalimentación donde se les orientó de manera personalizada las diferentes actividades (individuales o grupales), resaltando ejemplos del contexto familiar, escolar y social.

El discurso televisivo, específicamente, los “comerciales televisivos” constituye una herramienta provechosa para estimular el aprendizaje en los estudiantes, especialmente porque está al alcance de ellos en su vida diaria y presenta una gran variedad de elementos que les permiten analizar y concluir a partir de lo que se enuncia, basándose en los conocimientos previos, comprendiendo con facilidad la información para sacar sus propias deducciones y plantear su apreciación derivada del análisis en torno a las estrategias discursivas utilizadas.

El análisis inferencial toma un lugar privilegiado en el aula ya que al usar el nuevo modelo, basado en la comprensión de comerciales televisivos, los estudiantes valoran el texto televisivo no solo como objeto de esparcimiento sino como instrumento de aprendizaje y de producción discursiva. Al utilizar “*Entre Cortes*” el grupo de estudiantes aprovecharon al máximo la oportunidad de expresar sus ideas, no bajo la presión del proceso evaluativo en el área de lengua castellana, al contrario, como herramienta de socialización espontánea y objetiva.

El análisis del discurso desde los actores discursivos YO-LO-TÚ permitió la clasificación de este. Además, teniendo en cuenta los referentes que cada estudiante utilizó para construir sus inferencias en el desarrollo del taller, en la mayoría de los casos es evidente que acuden a referentes sociales, culturales y sentimientos personales para estructurar las proposiciones de sus argumentos, también acuden a expresiones coloquiales propias de su edad y al contenido de los comerciales para relacionarlo con su realidad más próxima.

Es importante resaltar que esta investigación proporciona pautas para la comprensión de cualquier tipo de texto, no solamente la realizada con los comerciales televisivos, sino que se deja a disposición para usarse con cualquier discurso y continuarla por otros investigadores interesados en la temática.

Referencias Bibliográficas

- Añon, M.J. y Miravet, P. (2005). *Derecho, justicia y Estado constitucional*. Valencia: Editorial PUV.
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Cárdenas, A. (1999). Implicación, inferencias y competencias de interpretación. *Folios*, 13 (9). Recuperado de www.pedagogica.edu.co/storage/folios/articulos/fol13_09arti.pdf
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Castillo, D. (2011). *Del lenguaje audiovisual al pensamiento crítico*. (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Cisneros, M. Olave, G. y Rojas, I. (2010). *La inferencia en la comprensión lectora: De la teoría a la práctica en la Educación Superior*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Cisneros, M. Olave, G. y Rojas, I. (2012). Cómo mejorar la capacidad inferencial en estudiantes universitarios. *Educ.Educ.* 15 (1), 45-61. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/eded/v15n1/v15n1a04.pdf
- Duque, C y Vera, A. (2010). Exploración de la comprensión inferencial de textos narrativos en niños de preescolar. *Rev.colomb.psicol.* 19 (1), 21-35. Recuperado de <https://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/articcle/view/1004/36669>
- Escandell, M. (1999). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escudero, I. (2010). Las inferencias en la comprensión lectora: Una ventana hacia los procesos cognitivos en segundas lenguas. *Revista Nebrija de Lingüística aplicada*, 7, 1-31. Recuperado de https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_5030dae4bbe5f3.pdf
- Eurasquin, A., Mantilla, L. y Vázquez, M. (1988). *Los teleniños*. Barcelona: Laia.
- Fernández, F. (1994). Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. *Estudios Sociales (Santiago)*, 82, 35-48.
- Ferreiro, E. y Gómez, M. (1988). *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Frías, X. (2001). Introducción a la pragmática. *Philologica Romanica*, 1-35. Recuperado de <http://www.romaniaminor.net/ianua/>

- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The theory in practice. A reader*. New York: Basic Books.
- González, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Grice, H. (1975). *Lógica y Conversación*. En L.M. Valdés Villanueva, (1991). (Ed. De la Traducción Española). *La búsqueda del significado*. Murcia, España: Ed. Tecnos.
- Grijelmo, A. (2001). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Iglesias, F. (1990). *La televisión dominada*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Jurado, F. y Bustamante, G. (compiladores). (1997). *Los procesos de la lectura: Hacia la producción interactiva de los sentidos*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Klepner, O. Russell, JT. y Lane, W. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall hispanoamericana.
- León, J. (2001). Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso. Un análisis para su estudio e investigación. *Revista Signos*, 34 (49-50), 113-125. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342001004900008>
- Lomas, C. y Tusón, A. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa, educación crítica*. México: Edere.
- Lomas, C. (2002). *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- López, A. (2002). *Poéticas y Retóricas griegas*. Madrid: Síntesis.
- Maqueo, A. (2008). *Lengua, aprendizaje y enseñanza: El enfoque comunicativo de la teoría a la práctica*. México: Editorial Limusa.
- Marks, P. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Marraud, H. (2015). Argumentos e inferencias: Teoría de la argumentación y psicología del razonamiento. *Cogency*, 7 (1) 47-68. Recuperado de www.cogency.udp.cl/ediciones/13/Cog-v7n1-03.pdf
- Martínez, M. (2002). *Estrategias de lectura y escritura de textos. Perspectivas teóricas y talleres*. Cali: Universidad del Valle.
- Martínez, M. (2004). La comprensión del discurso: Modelos. En M. Martínez, D. Álvarez, F. Hernández, F. Zapata y L. Castillo (Ed.), *Discurso y Aprendizaje* (pp. 21-93). Cali: Universidad del Valle.

- Medrano, C. Airbe, A y Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación (Universidad del País Vasco.)*, 352, 545-566. Recuperado de www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_24.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (1998). *Lineamientos curriculares de Lenguaje*. Bogotá: Revolución Educativa Colombia Aprende.
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares básicos de competencias en Lenguaje*. Bogotá: Revolución Educativa Colombia Aprende.
- Moya, C. (2001). Visión Panorámica del contexto. *Colecciones "Agua Viva", IV*, 145-166.
- Pachón, R y Rodríguez, J. (2010). *La lectura y sus posibles mundos* (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Parodi, G. (2010). *Saber leer*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Paz, C, Vázquez R y Santos, L. (2000). *Publicidad y eficiencia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Madrid: Oviedo.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Rotapapel, S.L.
- Reyes, G. (1995). *El ABC de la pragmática*. Madrid: Arco Libros
- Romero, M. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Ariel.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Solé, I. (2011). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Editorial Graó.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *La relevancia: Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- Suarez, M. (2002). Algunas reflexiones sobre la investigación acción colaboradora en la educación. *Revista Electrónica de Enseñanza de la Ciencia 1(1)*. Recuperado de <http://saum.uvigo.es/reec/volumenes/volumen1/Numero1/art3.pdf>
- Tobón, L. (1998). Importancia del contexto en la comunicación lingüística. *Folios*, 9 (4). Recuperado de www.pedagogica.edu.co/storage/folios/articulos/folios09_04arti.pdf
- Van Dijk, T. (1980). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 10 (29), 9-36. Recuperado de www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20%20an%Elisis%20del%20discurso.pdf

Anexos

Anexo A. Prueba diagnóstica



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA

PRUEBA DIAGNÓSTICA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA NACIONALIZADA DE SAMACÁ
SEDE “FRAY JUAN DE LOS BARRIOS”
GRADO QUINTO

Responde las preguntas de la 1 a la 6 de acuerdo con el siguiente texto:

“Historieta clínica de los superhéroes el hombre de piedra”

Nombre del paciente: Ben Grimm

Alias: La Mole

Diagnóstico: fibrodisplasia osificante progresiva

El cohete experimental diseñado por el científico Reed Richards atravesó una tormenta de rayos cósmicos en su vuelo de prueba. Al regresar a la Tierra, los cuatro pasajeros descubrieron que las radiaciones les habían dado nuevas habilidades. Ben Grimm, piloto de la nave, fue el que más transformaciones sufrió: su piel adquirió un color anaranjado y la textura del barro seco, que luego se petrificó. Desde entonces tomó el sobrenombre de La Mole y junto con los otros tripulantes conformaron los 4 fantásticos, sociedad de superhéroes dedicada en adelante a combatir el mal.

El diagnóstico más aproximado para La Mole podría ser fibrodisplasia osificante progresiva o enfermedad de Mùchmeyer, un mal muy extraño que se caracteriza por el desarrollo anormal de hueso en zonas donde no debería hacerlo: músculos, tendones, ligamentos. Por eso mismo, quienes lo padecen son llamados coloquialmente “hombres de piedra”.

La causa de la enfermedad es una mutación en un gen llamado ACVR1. Las 2.500 personas que en el mundo sufren fibrodisplasia osificante progresiva presentan malformaciones del esqueleto y una rigidez extrema en las zonas afectadas. En una sola noche pueden amanecer con una coyuntura cerrada como consecuencia de la rápida calcificación.

Tomado de: DAGUÉR, Carlos, Revista Cambio No. 725, mayo de 2007

1. En el texto se habla de:
 - A. El origen de la enfermedad que sufre Ben Grimm
 - B. La manera como Ben Grimm trata su enfermedad
 - C. La forma en que Los 4 fantásticos viven a diario
 - D. La visita de Ben Grimm a su médico en el espacio

2. Según el texto, la causa de las transformaciones que sufrieron los cuatro pasajeros del cohete fue:
 - A. Una fibrodisplasia osificante progresiva
 - B. Un desarrollo anormal de los huesos
 - C. Una descarga de radiación cósmica
 - D. una rigidez extrema en las zonas afectadas

3. En la expresión “presentan malformaciones del esqueleto y rigidez extrema en las zonas afectadas” la palabra subrayada puede reemplazarse sin cambiar el sentido de lo anotado por:
 - A. Inmensidad
 - B. Dureza
 - C. Fuerza
 - D. Irritación

4. En el texto, el primer párrafo sirve para:
 - A. Explicar qué es el gen ACVR y cuántas personas sufren la enfermedad en el mundo
 - B. Indicar las causas que convirtieron a Ben Grimm en uno de Los 4 fantásticos
 - C. Describir todas las zonas del cuerpo en que la enfermedad se desarrolla
 - D. Explicar qué es un “hombre de piedra” y cómo atraviesa tormentas en el espacio

5. En la afirmación quienes lo padecen son llamados coloquialmente “hombres de piedra”, el uso de las comillas (“ ”) sirve para:
 - A. Citar textualmente
 - B. Contraoponer una idea
 - C. Destacar un sobrenombre
 - D. Expresar una duda

6. Teniendo en cuenta el contenido y la organización del texto, podría afirmarse que el medio más apropiado para publicarlo sería:

- A. Una revista para todo tipo de público
- B. Una valla publicitaria de la ciudad
- C. Una libreta de notas insólitas o raras
- D. Un cuento de relatos de ciencia ficción

Tomado de los ejemplos de pruebas saber 2009, ICFES

http://www.mineduacion.gov.co/proyectos/1737/articles-194591_recurso_1.pdf

Anexo B. Encuestas



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
MAESTRIA EN LINGÜÍSTICA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA NACIONALIZADA DE SAMACÁ
SEDE "FRAY JUAN DE LOS BARRIOS"
GRADO QUINTO

ENCUESTA 1. FRECUENCIA CON LA QUE SE MIRA TV

Objetivo: Establecer si los estudiantes miran televisión y su franja publicitaria.

Responde las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

1. Habitualmente ¿miras televisión?

- Si
- No
- A veces

2. ¿En qué días de la semana ves más televisión?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Todos los días
- Ningún día

3. ¿En qué momento del día miras más televisión?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

4. Aproximadamente, ¿Cuántas horas diarias ves televisión?

- Menos de 2 horas
- Entre 2 y 5 horas
- Más de 6 horas

5. Mientras ves los programas de televisión, ¿Acostumbras ver los comerciales?

- Si
- No

6. ¿Qué tan seguido ves comerciales televisivos?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

¡Gracias por tu colaboración!

Anexo B. Encuestas



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
MAESTRIA EN LINGÜÍSTICA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA NACIONALIZADA DE SAMACÁ
SEDE “FRAY JUAN DE LOS BARRIOS”
GRADO QUINTO

ENCUESTA 2. ATRACCIÓN POR COMERCIALES TELEVISIVOS

Objetivo: Clasificar y definir los comerciales televisivos más atractivos para los estudiantes.

1. Observa con atención los siguientes comerciales, luego clasifícalos según tu gusto enumerándolos de 1 a 6, siendo 1 el comercial que más te gustó y 6 el que menos.

- Salsa de Tomate Heinz
- Hincha de la Selección Colombia
- Caldo Doña Gallina
- Cruzados (Natalia París y el Tino Asprilla)
- Mr. Músculo - La historia de Rubén
- Día mundial ahorro del agua de Colgate

2. ¿Por qué te gustó el comercial que elegiste como número uno?

3. El comercial señalado con el número seis es el que menos te agradó ¿por qué?

Gracias por tu colaboración

Anexo C. Guía metodológica



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
MAESTRIA EN LINGÜÍSTICA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNIC NACIONALIZADA DE SAMACÁ
SEDE “FRAY JUAN DE LOS BARRIOS”
GRADO QUINTO

“PRODUZCO INFERENCIAS ENUNCIATIVAS”

TALLER N° 1: FASE INICIAL

☺ **Estándar de Lenguaje:**

- Comprendo diversos tipos de texto, utilizando algunas estrategias de búsqueda, organización y almacenamiento de la información.
- Identifico los elementos constitutivos de la comunicación: interlocutores, código, canal, mensaje y contextos.

☺ **Objetivo:** Comprender el nivel literal de la información presentada en los comerciales objeto de estudio, a partir de la observación de los elementos lingüísticos, semióticos y la estructura del mensaje.

☺ **Comparto saberes...**

1. Se presenta a los niños tres elementos:
 - Un caldo Doña Gallina.
 - Un frasco de Mr. Músculo.
 - Una camiseta de la Selección Colombia (Elemento u objeto representativo de la selección).
2. Se les interroga acerca de lo que saben de cada producto:
 - a. ¿Qué es?
 - b. ¿Para qué sirve?
 - c. ¿Hacen parte de su vida cotidiana?
 - d. ¿Quién lo usa?
 - e. ¿Todos los productos se pueden vender?
 - f. ¿Si tuvieras que venderlo, qué le dirías a tu posible comprador?
 - g. ¿Por qué es necesario hacerle publicidad a un producto?
 - h. ¿Es posible que la Selección Colombia sea un producto que se vende? ¿O mejor se promociona la idea de la pasión por el fútbol?
 - i. ¿Qué otras ideas se pueden promocionar?
 - j. ¿Si tienes que promocionar una idea, usas las mismas estrategias que si fueras a vender un producto?

☺ **Aplico Saberes...**

Los estudiantes observan los comerciales y sintetizan sus saberes literales en un esquema previamente diseñado.

1. Proyección y análisis de los comerciales (Registrar individualmente cada comercial):

- Observar el comercial “Caldo Doña Gallina” (https://www.youtube.com/watch?v=Q9NFXouy_dc).
- Análisis literal.
- Observar el comercial “Hincha de la Selección Colombia” (<https://www.youtube.com/watch?v=fSSYX1dYJIM>).
- Análisis literal.
- Observar el comercial “Mr. Músculo - La historia de Rubén” (<https://www.youtube.com/watch?v=34fyFUqhkBE>).
- Análisis literal.

Cuadro 5. Síntesis de saberes literales

ANÁLISIS LITERAL			
ITEM	COMERCIALES		
	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Producto que se promociona			
Lugares donde se presenta			
Personajes			
Principio			
Durante			
Final			
Empresa que lo produce			

2. Contraste entre los comerciales.

A partir del esquema desarrollado se realiza la socialización para identificar semejanzas y diferencias entre los comerciales, estas serán registradas por el grupo investigativo. Es importante señalar que en todas las intervenciones de los estudiantes con respecto a los comerciales, se les pide que expliciten el elemento lingüístico o semiótico exacto en el comercial

que suscita el comentario (frases, colores, música, secuencia narrativa, protagonistas, producto, etc.).

😊 **Concluyo mis saberes...**

El grupo investigador enfatiza en que todos los días estamos expuestos a múltiples anuncios publicitarios que intentan vendernos productos o promocionar ideas. Luego se interroga a los niños acerca de cuestiones como: ¿Tenemos la posibilidad de comprar todo lo que nos ofrecen? ¿Qué pasa si nos dejamos convencer de todo lo que nos ofrece la televisión? El objetivo de estas preguntas es que los estudiantes encuentren la necesidad de reflexionar en torno a lo que ofrece la publicidad.

Se les invita entonces a realizar un análisis estratégico y pormenorizado acerca de los mecanismos utilizados por los comerciales de televisión para lograr convencernos.

TALLER N° 2: FASE DE ANÁLISIS

El grupo investigador explica que la fase de análisis se realizará en tres momentos, los cuales están directamente relacionados con la lectura horizontal del modelo propuesto. El primer momento revisa los aspectos relacionados con el LOCUTOR, es decir con quien produce el mensaje; el segundo da cuenta del REFERENTE lo que es el mensaje en sí mismo, y en el tercero se hace una reflexión en torno al INTERLOCUTOR o receptor potencial del mensaje.

¿QUIÉN PRESENTA EL MENSAJE? - Locutor

😊 **Estándar de Lenguaje:**

- Identifico la intención comunicativa de cada uno de los textos leídos.
- Caracterizo los roles desempeñados por los sujetos que participan del proceso comunicativo.

😊 **Objetivo:** Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales objeto de estudio en relación con el locutor y las voces que se presentan.

😊 **Comparto saberes...**

El grupo investigador recuerda que en la sesión anterior se realizó un acercamiento a los tipos de empresa que comercializan los productos; pero limitarse a saber quién presenta la pauta publicitaria no es suficiente para lograr develar su verdadera intención ni los argumentos que usa para persuadir al posible comprador. También se hace necesario revisar los personajes que participan en el comercial porque estos representan roles sociales que aportan significado al mensaje.

- Realiza grupos de dos estudiantes. De los siguientes productos, encierra en un círculo cuáles corresponden a los tres comerciales observados:



☺ **Aplico Saberes...**

1. ¿En qué momentos de cada comercial es posible darse cuenta de cuál es la empresa que lo patrocina? Marca con una X.

<i>COMERCIAL</i>	<i>Al principio</i>	<i>En la mitad</i>	<i>Solo al final</i>	<i>No lo presenta</i>
Hincha Selección Colombia				
Caldo Doña Gallina				
Mr. Músculo				

2. ¿Por qué crees que algunos comerciales presentan el producto desde el principio mientras que otros tardan más? Comenta con un compañero y luego contesta completando la información en las líneas;

- El comercial de _____ presenta el producto desde el principio porque _____.
- El producto _____ es presentado a mitad del comercial porque _____.
- El comercial de _____ solo presenta el nombre de la empresa al final porque _____.

3. Señala Falso (F) o Verdadero (V) según corresponda:

- En el comercial “Caldo Doña Gallina” se puede usar cualquier producto para dar sabor a las comidas. ()
- En el comercial de “Mr. Músculo”, la limpieza de la casa es más importante que la familia. ()
- En el comercial “Hincha de la Selección Colombia”, el fútbol es la mejor forma de sentir el amor a la patria. ()

4. ¿Cuál crees que es la intención del autor de cada comercial? Marca con una X las opciones que consideres más adecuadas. Luego socializa las razones de tu elección.

<i>Intención</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Entretener			
Motivar			
Explicar			
Convencer			
Atacar			
Narrar			

5. Como puedes ver, en un comercial nunca es el empresario el que aparece para explicar las ventajas del producto, siempre se utilizan actores para representar lo que se quiere decir. Marca con una X los comerciales en los que los siguientes personajes sean los protagonistas:

<i>Protagonistas</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Un bebé			
Un niño			
Una niña			
Muchos niños			
Una mamá			
Un papá			
Una familia			
Un gatico			
Un doctor			
Una modelo			
Un tendero			
Un personaje famoso			

6. ¿Por qué crees que utilizan esos protagonistas en esos comerciales?

<i>Comercial</i>	<i>Personajes principales</i>	<i>¿Por qué se usan esos personajes y no otros?</i>
Hincha de la Selección Colombia		
Caldo Doña Gallina		
Mr. Músculo		

7. ¿Qué otros personajes podrían usar para lograr el mismo objetivo? ¿por qué?

8. ¿Quién o quiénes hablan durante el comercial?

<i>Personajes</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
El niño			
El tendero			
La mamá			
El papá			
La niña			
Los niños			
El narrador			

9. ¿Por qué es importante que el comercial Caldo Doña Gallina presente un diálogo entre los personajes y no un narrador?

10. ¿Qué impacto causa que el narrador de Hincha de la Selección Colombia sea un niño y el de Mr. Músculo sea un adulto?

☺ **Concluyo mis saberes...**

- Comenta con tus compañeros y escribe en la siguiente tabla, un comercial que tenga como protagonista a cada uno de los siguientes personajes. Luego indica ¿Por qué creen que se usan esos personajes en esos comerciales?

<i>Protagonista</i>	<i>Comercial</i>	<i>¿Por qué se usan esos personajes?</i>
Una niña		
Una mamá		
Una familia		
Un gatico		
Un doctor		
Una modelo		
Un personaje famoso		

¿QUÉ DICE EL MENSAJE? - Referente

☺ **Estándar de Lenguaje:**

- Caracterizo el funcionamiento de algunos códigos no verbales con miras a su uso en situaciones comunicativas auténticas.
- Socializo, analizo y corrijo los textos producidos con base en la información tomada de los medios de comunicación masiva.

☺ **Objetivo:** Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.

☺ **Comparto saberes...**

Analizar los comerciales televisivos requiere ir más allá de observar la empresa que lo produce y el rol de los protagonistas que actúan allí. También es necesario comprender qué dice el mensaje y cómo lo dice, con el fin de lograr identificar intenciones implícitas que puedan afectar nuestra percepción del producto y/o la marca.

- Reúnete con dos compañeros, elijan uno de los comerciales observados y representen en una tira cómica la secuencia narrativa o los momentos en que se desarrolla el spot. Recuerda utilizar globos de diálogo para transcribir lo que dicen los personajes y el narrador.

☺ **Aplico saberes...**

1. Reúnanse con otro grupo que haya seleccionado el mismo comercial y comparen las tiras cómicas que elaboraron:
 - a. ¿Presentaron las mismas escenas?
 - b. ¿Escribieron los mismos diálogos?
 - c. ¿Qué les hizo falta?
 - d. ¿Qué les sobró?
2. Compartan los resultados con los compañeros de la clase.
3. Señala con una X la característica que cumple cada comercial:

CARACTERISTICA	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Demostraciones: Se explica cómo funciona el producto, los momentos en que se utiliza y sus beneficios.			
Razones: Se da importancia a las razones por las cuales se debe utilizar el producto o idea.			
Personaje: Se utiliza un personaje famoso para que el público lo asocie con el producto o idea.			
Testimoniales: Una persona que está satisfecha con el producto cuenta su historia.			

Problema-solución: Se presenta un problema que es resuelto gracias al uso del producto.			
Escenas de cine: Se cuenta una historia, el producto hace parte de la historia.			
Analogía: Cuando es difícil explicar la utilidad de un producto se realiza una asociación de imágenes e ideas.			
Humor: Se presentan situaciones graciosas con el fin de facilitar el recuerdo del producto.			

4. Según cada uno de los comerciales, señala para qué sirve cada producto o idea:

<i>Utilidad</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Mantenerse saludable.			
Ahorrar tiempo y dedicárselo a asuntos más importantes.			
Darle un mejor sabor a las comidas.			
Alimentar a tu mascota de manera saludable.			
Sentirse orgulloso de su país.			

5. El tono en el que se narra el comercial es:

<i>Tonalidad</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
Amistoso			
Autoridad			
Familiar			
Burla			
Crítica			

6. ¿En cuál de los tres comerciales sobresalen algunos colores en particular? ¿por qué?

7. ¿Para qué sirve la música en cada uno de los comerciales?

- Hincha de la Selección Colombia:

- Caldo Doña Gallina:

- Mr. Músculo:

8. Describe el lugar donde se desarrolla cada comercial y explica su significado en relación con el producto o idea.

- Hincha de la Selección Colombia:

- Caldo Doña Gallina:

- Mr. Músculo:

9. ¿Cuál crees que es la estrategia que más ayuda a que se recuerde cada uno de los productos promocionados? Selecciónalo con una X

<i>Estrategia</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
La repetición del nombre del producto			
El fondo musical			
El tono emotivo			

☺ **Concluyo mis saberes...**

- Comenta con tus compañeros y escribe en la siguiente tabla, un comercial que tenga las siguientes estrategias argumentativas, luego reflexiona acerca de la razón por la cual los publicistas deciden usarlas para promocionar el producto o idea.

<i>Estrategia argumentativa</i>	<i>Comercial</i>	<i>¿Por qué se presentan esas estrategias?</i>
Demostraciones: Se explica la forma como funciona el producto, los casos en los que se debe utilizar y sus beneficios.		
Personajes: Se utiliza un personaje famoso para que el público lo asocie con el producto.		
Testimonios: Una persona que está satisfecha con el producto cuenta su historia.		
Problema-solución: Se presenta un problema que es resuelto gracias al uso del producto.		

¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO EL MENSAJE?
Interlocutor

☺ **Estándar de Lenguaje:** Identifico en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación.

☺ **Objetivo:** Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y el locutor.

☺ **Comparto saberes...**

Quando los publicistas elaboran el comercial, tienen muy claro quién es el consumidor potencial del producto y lo tienen en cuenta a lo largo de toda la pauta publicitaria. Por tanto, interesa analizar también quién es esa persona a la que va dirigido el comercial.

- ¿A quién crees que va dirigido cada uno de los comerciales? ¿por qué?

<i>Comercial</i>	<i>¿A quién va dirigido?</i>
<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	
<i>Caldo Doña Gallina</i>	
<i>Mr. Músculo</i>	

☺ **Aplico saberes...**

1. ¿Qué se espera que hagan las personas después de ver el comercial?

<i>Comercial</i>	<i>¿Qué se espera de las personas que lo ven?</i>
<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	
<i>Caldo Doña Gallina</i>	
<i>Mr. Músculo</i>	

2. El autor al elaborar el comercial piensa en el televidente como un... Márcalo con una X.

<i>Rol asignado</i>	<i>Hincha de la Selección Colombia</i>	<i>Caldo Doña Gallina</i>	<i>Mr. Músculo</i>
<i>Amigo</i>			
<i>Enemigo</i>			
<i>Aliado</i>			
<i>Protegido</i>			
<i>Intruso</i>			

3. Es muy posible que los comerciales tengan estereotipos, es decir, que presenten siempre a una persona con determinadas características aunque no corresponda con la realidad, por ejemplo, que las niñas son débiles o que los niños no lloran.

Observemos si esto ocurre en los comerciales que estamos analizando:

- ¿Por qué crees que en el comercial de Caldo Doña Gallina el niño es enviado a la tienda en lugar de ir la mamá?

- ¿Por qué crees que en el comercial de Mr. Músculo el que cuida a la niña solo es el papá y no la mamá o ambos padres?

- ¿Por qué en el comercial de Hinchas de la Selección Colombia aparecen más niños que niñas?

4. Para convencer al televidente de comprar el producto, el comercial hace uso de algunos elementos específicos, relaciónalos:



“Un buen hincha no nace se hace”

La buena sazón hace familias felices.



“Doña Gallina es el sabor”

Aprovecha cada segundo de tu tiempo y compártelo en familia.



“Ahorra tiempo limpiando, gánalo para vos”

El fútbol es pasión y orgullo colombiano.

5. En un cuadro comparativo explica las ventajas y desventajas que el producto promocionado tiene para ti. Trabaja con un compañero.

<i>Comercial</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<i>Hincha de la Selección Colombia</i>		
<i>Caldo Doña Gallina</i>		
<i>Mr. Músculo</i>		

☺ **Concluyo mis saberes...**

1. Explica por qué obtendrías o no el producto o idea que promociona los comerciales observados:

- Hincha de la Selección Colombia:

- Caldo Doña Gallina:

- Mr. Músculo:

2. Reúnanse en grupos de tres estudiantes y sigan las instrucciones para dramatizar un comercial televisivo:

a. Saquen una papeleta y descubran el público a quien va dirigido (bolsa con papeletas)

- b. Piensen o imaginen un producto, idea o servicio que quieran promocionar (algo novedoso y llamativo).
- c. Escriban un plan de promoción que contenga: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para quién?
- d. Redacten un guion.
- e. Practiquen el guion durante treinta minutos, luego preséntenlo ante los compañeros.

TALLER N° 3: FASE DE VALORACIÓN E IMPACTO

☺ **Objetivo:** Utilizar las habilidades desarrolladas para transferirlas al análisis autónomo de otros textos.

☺ **Comparto saberes...**

En mesa redonda cada estudiante comparte su opinión respecto a la actividad realizada anteriormente (dramatización de comerciales).

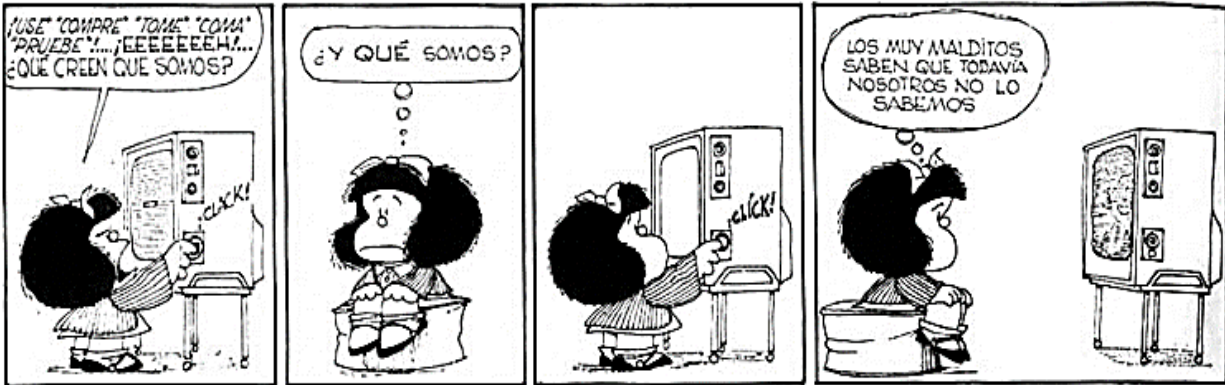
☺ **Aplico saberes...**

1. Organiza nuevamente el grupo de trabajo de la actividad anterior y completa el cuadro según el comercial dramatizado:

Producto, idea o servicio	
Intención del comercial	
¿Quién presenta el mensaje?	
¿Por qué utilizaron estos personajes?	
Escriban el mensaje expresado en el comercial	
¿Qué estrategias utilizaron para convencer a los espectadores?	
¿A quiénes está dirigido el comercial?	

☺ **Concluyo mis saberes...**

Lee con atención la siguiente caricatura de Mafalda y luego responde:



Caricatura tomada de <http://mundodelspanol.weebly.com/fragmentos-culturales/tira-comica-de-mafalda>

1. En su orden, los momentos que narra la caricatura son:
 - A. El personaje observa un comercial, apaga la televisión, reflexiona, enciende la TV y piensa frente al televisor.
 - B. El personaje Grita, llora, apaga el TV, y se sienta frente al televisor
 - C. El personaje observa un comercial, prende la TV, reflexiona, apaga la TV, y se sienta frente al TV
2. Los gestos que hace Mafalda en la secuencia de la caricatura son:
 - A. Enfado, intriga y confusión
 - B. Alegría, tristeza, sorpresa
 - C. Intriga, alegría, enfado
3. En la viñeta uno, ¿a qué hace referencia el mensaje que observa Mafalda en la TV?
 - A. Adquirir una idea
 - B. Comprar un producto
 - C. Disfrutar viendo televisión
4. ¿Qué sentimiento expresa Mafalda con la onomatopeya ¡Eeeeeeh!?
 - A. Alegría
 - B. Miedo
 - C. Enfado
5. ¿Por qué Mafalda se sienta a pensar?

6. Escribe una respuesta a la pregunta que hace Mafalda en la viñeta dos “¿Y qué somos?”

7. ¿A quiénes se refiere Mafalda en su expresión “Los muy malditos”?

- A. Los compradores
- B. Los autores de novelas
- C. Los publicistas

8. Se puede decir que el personaje de la caricatura es una niña que:

- A. Cuestiona los comerciales televisivos
- B. Les encanta ver televisión todo el tiempo
- C. No se decide por ningún programa

9. ¿A quién está dirigida la caricatura?

- A. Niños de quinto de primaria
- B. Personas que venden productos promocionados
- C. Personas que compran productos promocionados

10. Según la tira cómica ¿Qué título le pondrías?

11. ¿Qué le dirás al creador de esta caricatura?

Fuente autor.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo D. Matriz de análisis discursivo

ACTOR DISCURSIVO	OBJETIVO	INDICADOR DE DESEMPEÑO	MOMENTOS DEL TALLER	CARACTERIZACIÓN	MUESTRA DISCURSIVA
LOCUTOR	Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales objetos de estudio en relación con el locutor y las voces que se presentan.	Se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.	Comparto saberes		
			Aplico saberes		
			Concluyo mis saberes		
REFERENTE	Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.	Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.	Comparto saberes		
			Aplico saberes		
			Concluyo mis saberes		
INTERLOCUTOR	Determinar la imagen del interlocutor que se construye en el comercial publicitario y su correspondencia con el mensaje y el locutor.	Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos	Comparto saberes		
			Aplico saberes		
			Concluyo mis saberes		