

# El trabajo con textos publicitarios en las escuelas para promover el desarrollo de la lectura crítica

## Working with advertising texts in schools to promote the development of critical reading skills

Martha Liliana Fernández

Magíster en Educación

Universidad Autónoma de Bucaramanga



<https://orcid.org/0000-0002-9154-2598>

Correo electrónico:

Lilifernandez76@gmail.com

Artículo recibido: 24 de febrero de 2021

Artículo aceptado: 30 de marzo de 2021

### Cómo citar este artículo:

Fernández, M.L. (2021). El trabajo con textos publicitarios en las escuelas para promover el desarrollo de la lectura crítica. *Espiral, Revista de Docencia e Investigación*, 11(1), 11 - 25.

### Resumen

El presente artículo de reflexión es producto de una investigación elaborada en el 2021 para la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, cuyo objetivo fue diseñar una propuesta pedagógica para promover el mejoramiento de los procesos de comprensión de lectura y de lectura crítica a través del análisis del discurso publicitario en los estudiantes de quinto de primaria del colegio San Luis del municipio de Aratoca. La propuesta partió de un diagnóstico sobre las problemáticas que limitan la comprensión de lectura, y de un proceso de revisión de literatura para orientar estrategias concretas de solución a la problemática.

En este artículo se plantea como objetivo esencial profundizar el conocimiento de las cualidades, usos y funciones de los textos publicitarios, como herramientas que pueden no solo ayudar a mejorar los procesos de comprensión de lectura, sino también a formar ciudadanos más críticos y reflexivos, que tengan la capacidad de diferenciar la realidad de las representaciones que se muestran en la publicidad.

Se parte de reconocer que, a nivel general, existe una marcada polarización entre la escuela y los medios de comunicación, pues obedecen a finalidades distintas: la primera dirigida a la formación de ciudadanos, y la segunda a la creación de hábitos de consumo. Sin embargo, es preciso superar dicha polarización a través de prácticas reflexivas que les permitan a los estudiantes entender mejor la intención de los textos publicitarios y potenciar además capacidades asociadas a la lectura y el pensamiento crítico.

**Palabras clave:** Lectura crítica, textos publicitarios, pensamiento crítico, publicidad, estrategias de aprendizaje.

### Introducción

Los textos publicitarios representan y difunden mensajes por medio de la combinación de diversos recursos semióticos e intenciones comunicativas, mediante las cuales la lectura se convierte en un proceso que exige construir relaciones entre las palabras, símbolos, imágenes, estructuras, ubicaciones y sonidos (Rubilar, 2013). De acuerdo con Rojas (2013), la pluralidad e integralidad de los textos publicitarios permite construir interpretaciones a partir de sistemas de significación, mediante los cuales los estudiantes conectan sus conocimientos previos y experiencias con la información que les ofrecen los textos, lo cual puede ayudar a mejorar la lectura crítica.

A través de los textos publicitarios es posible incidir favorablemente en el desarrollo de la lectura crítica, ya que las personas no solo deben leer y comprender los signos lingüísticos y sus relaciones para configurar sentidos, sino que además también deben incluir el análisis



de un conjunto de signos pictóricos, auditivos y gestuales, los cuales conforman una unidad de sentido mucho más rica (Cope y Kalantzis, 2010). La inclusión de diferentes tipos de símbolos y textos dentro del texto ha orientado el análisis del discurso multimodal como un elemento que favorece nuevos procesos de aprendizaje y fortalece el desarrollo de las capacidades cognitivas relacionadas con la comprensión de textos y la lectura crítica en los estudiantes.

Sin embargo, se parte de considerar una problemática importante que limita el uso de los textos publicitarios como herramienta clave en el desarrollo de nuevas habilidades asociadas a la lectura crítica, ya que:

En la escuela se sigue dando una importancia prioritaria a los procesos de alfabetización en la lecto-escritura, sin tener en cuenta que en la sociedad actual la aparición de las tecnologías de la información y comunicación y el masivo desarrollo de los medios de comunicación han favorecido la aparición de otros lenguajes como son los de la imagen o los cibernéticos con los que se realizan mensajes que, como en el caso de los

publicitarios, son portadores de un alto nivel de perfección desde el punto de vista pragmático y sintáctico (Aguilar, 2004, p. 108).

- Por tanto, es importante avanzar en la comprensión de los textos publicitarios como una estrategia clave en el desarrollo de estudiantes más críticos, que tengan la capacidad de establecer comparaciones entre la realidad y las representaciones sobre dicha realidad que difunden los medios publicitarios, las cuales tienen una clara intención persuasiva y de generación de nuevas necesidades de consumo. De esta manera, el trabajo con textos publicitarios puede ayudar a favorecer una lectura crítica, en la medida en que el estudiante tiene la posibilidad de articular un conjunto variado de símbolos, componentes verbales, visuales y auditivos, que además motivan su interacción con los contenidos y le permiten generar diversas reflexiones sobre un contenido que se relaciona con sus conocimientos sobre la realidad y experiencias sobre el mundo.



- Para argumentar esta idea, en primer lugar, se analiza el concepto de lectura crítica y su enfoque multidimensional en el proceso de abordaje y relacionamiento con los textos. En segundo lugar, se describen las características, enfoques y cualidades de los textos publicitarios, observando además los usos y funciones que pueden tener en la escuela y en sus procesos de enseñanza. En tercer lugar, se explica concretamente cómo esas cualidades de los textos publicitarios permiten fortalecer habilidades asociadas a la lectura crítica. Finalmente, de acuerdo con los resultados de la investigación que antecede el desarrollo de este artículo, se presentan estrategias concretas para mejorar la lectura crítica a través del uso de los textos publicitarios.

### **La lectura crítica como un proceso multidimensional de abordaje de los textos**

La lectura crítica se establece como un proceso que va más allá de la decodificación de los símbolos, de la adecuada pronunciación de las palabras o de la reproducción de las frases, pues implica el desarrollo de un conjunto de capacidades que le permiten al estudiante comprender lo que lee, reconstruir los significados, interpretar los mensajes de acuerdo con las vivencias y experiencias que han configurado una visión particular sobre la realidad y el contexto social (Rodríguez, 2007).

En palabras de Ardila y Cruz (2014), la lectura crítica se establece como un proceso que le permite al estudiante organizar y estructurar la información para obtener una finalidad concreta, ya sea comprensiva o reflexiva sobre la intención del autor y el mensaje del texto. Esto obliga no solo a conocer las reglas convencionales de la lengua y de la trasmisión de ideas a través del lenguaje codificado, sino también a reconstruir significados que permitan orientar una función práctica en la lectura, ligada a procesos esencia-

les de comprensión, abordaje y transformación de la realidad.

Es preciso comprender, por tanto, que la lectura crítica se establece a través de un proceso guiado por una serie de fases que se van complejizando y exigen cada vez más de la participación del lector y de la activación de una serie de mecanismos que le permitan relacionar sus construcciones significativas del mensaje con la intención del autor. En primer lugar, siguiendo las apreciaciones planteadas por Arancibia, Illanes y Manghi (2015), el lector debe partir de identificar un conjunto de letras y símbolos, para posteriormente asignarles un sonido.

Luego debe elaborar una imagen de las palabras que le permitan ir construyendo significados. El problema es que muchas veces los lectores llegan únicamente hasta este paso, lo cual limita en gran medida las posibilidades de establecer un proceso reflexivo y crítico, pues el significado no se relaciona con el contexto en el cual se encuentra la palabra, no se asigna tampoco un valor interpretativo a los mensajes y no se orientan proceso de articulación con los conocimientos previos.

- De acuerdo con García (2015), la deducción de los sentidos y significados en los textos no depende únicamente de las palabras incluidas y de la intención del autor, sino también de los juicios, experiencias y conocimientos que el lector tiene sobre el mundo. Por lo tanto, se puede afirmar con Jiménez (2013) que la lectura es una macrohabilidad que envuelve un conjunto complejo de etapas, habilidades y procesos, los cuales ocurren de una manera casi que simultánea en la mente del lector. Por esta razón es preciso generar procesos de acompañamiento que favorezcan un desarrollo integral de las capacidades asociadas.
- Sin embargo, la realidad es que si bien en las escuelas parece orientarse generalmente un proceso de comprensión de

lectura que les permite a los estudiantes identificar los símbolos, comprender la intención del autor, señalar las ideas centrales y participar además en actividades que les permiten identificar escenarios, personajes, actitudes, desenlaces y enseñanzas, difícilmente se avanza en el desarrollo de un proceso de lectura crítica.

Esto se debe a la carencia de estrategias para propiciar que los estudiantes, más allá de comprender lo que leen, interactúen con el texto de una manera que les permita reflexionar sobre sus experiencias, vivencias y conocimientos sobre el mundo a través de los contenidos de los textos. Es clave lograr que las palabras y las frases se conviertan en una especie de prismas a través de los cuales los estudiantes pueden observar la realidad de una manera diferente, y fortalecer así un aprendizaje significativo que ayude a entender mejor los problemas que se presentan en el entorno, además de participar en escenarios de reflexión y de resolución.

- En la literatura se pueden observar diversas investigaciones que señalan las problemáticas asociadas a la ausencia de estrategias que les permitan a los estudiantes desarrollar una lectura crítica. Por ejemplo, Martín (2012) reconoce que los estudiantes que no participan en actividades que ayuden a fomentar una lectura crítica generalmente se encuentran desmotivados, y no se interesan en las actividades.

Por su parte, Monsalve (2015) señala que cuando los enfoques se centran únicamente en la comprensión, pero no en la reflexión y construcción conjunta de interpretaciones sobre los textos, se genera una repetición constante y monótona de actividades, centradas principalmente en sacar ideas centrales de cada párrafo, definir escenarios y personajes, y responder preguntas en torno a las situaciones que se presentan, con el fin de verificar que el estudiante comprende la intención del autor. Finalmente, también se resaltan los aportes de

Muñoz y Ocaña (2017), quienes explican que habilidades limitadas en la lectura crítica repercuten gravemente en el rendimiento escolar y en la deserción escolar.

- En conjunto, por estas razones, es preciso evaluar de manera constante los programas de estudio asociados al diseño y desarrollo de estrategias de lectura en todas las escuelas, con la finalidad de orientar estrategias didácticas mediante las cuales se pueda incidir favorablemente en un proceso de relación entre el texto y la realidad, generando de esta manera un aprendizaje significativo.

Las estrategias deben partir por reconocer que no existen dos comprensiones iguales de un texto, ya que estos procesos de relacionamientos entre las experiencias del lector y las partes del texto pueden generar resultados muy diferentes, que no solo dependen de ellos conocimientos previos del lector sino de la forma en la cual se relaciona con el mundo y percibe la realidad (Pérez, 2013). Por otro lado, es preciso señalar que la lectura crítica se establece principalmente como un proceso creativo, lo cual implica utilizar diferentes recursos y estrategias atractivas e interesantes para los estudiantes, que fortalezcan su interés y que los impulsen a generar ideas y a establecer relaciones más productivas con los textos y los conocimientos (Pérez, 2011).

Es vital, por tanto, entender que el elemento más importante para comprender un texto es fabricar su sentido a partir de contenido. Para ello, es preciso reconocer que la lectura es un proceso complejo que implica no solo reconocer los símbolos y fonemas del texto, o entender la estructura, o generar símbolos a partir de la manera en que se relacionan las palabras y las frases; sino también, por ejemplo, predecir hipótesis en torno a los posibles desenlaces de las lecturas, recrear las situaciones que explica o narra el autor, imaginar las situaciones que describe el autor, complementar los textos con los conocimientos previos del lector y, de esta manera, producir nuevos sentidos a partir de los textos (Cruz, 2013).

Potenciar el desarrollo de la lectura crítica en las aulas tiene la finalidad central de que los estudiantes desarrollen el gusto por la lectura, aprendiendo a leer entre líneas y así asumir posturas críticas de cara a proponer transformaciones en sus realidades. En este propósito, la lectura crítica se puede apreciar como la decodificación literal por una persona que reconoce, maneja un código y da cuenta de lo que allí se expresa de manera comprensiva (Solé, 1998). Es por eso que la lectura de texto, de imágenes, o de lo que se permita leer, es realmente una decodificación de lo que el autor desea dar a conocer.

En este sentido, se puede apreciar que la lectura crítica significa un proceso mediante el cual se trasciende de una lectura lineal a una integral, compuesta no solo por la información del texto sino también por la ideología de cada actor, lo cual permite otorgarle al proceso lector un enfoque social y cultural. Siguiendo a Silas y Gómez (2013), estas características que componen a la lectura crítica permiten que el lector defina cuál es la construcción que quiere realizar en el texto, que jerarquice la información y decida libremente cuál es el orden en el que se presenta la información para construir su propio sentido, lo cual resulta ser sumamente significativo en los procesos de aprendizaje actuales.

Sin embargo, la pregunta que se destaca en medio de este análisis sobre la lectura crítica, y sobre las problemáticas que se evidencian en las escuelas cuando no se desarrollan estrategias integrales que potencien las capacidades en los estudiantes para construir sentidos y vincular los textos con sus experiencias, se refiere a las estrategias puntuales que se pueden desarrollar en las aulas para fortalecer de manera continua la lectura crítica. Ante esta pregunta, la literatura también es amplia en lo referente a intervenciones pedagógicas, estrategias de adaptación del currículo y desarrollo de diferentes tipos de pruebas diagnósticas, talleres y actividades.

Se destaca, por ejemplo, el uso de herramientas interactivas y digitales que ayuden a

potenciar la posibilidad de abordar la lectura a partir de enfoques multimedia mediante los cuales sea posible enriquecer la experiencia para los estudiantes (Kress, 2009; y Martín, 2015). También se resalta el uso de textos multimodales como conjuntos de símbolos y mensajes que se transmiten por medio de lo visual y lo auditivo como una forma de acercar al estudiante a la posibilidad de construir nuevos sentidos (Rodríguez, 2007). Por otro lado, también es importante hablar de investigaciones en las cuales se hace uso de la lúdica como estrategia didáctica que motiva al estudiante a potenciar sus habilidades comunicativas de una manera divertida (Navarro, Rocco, Flores, Gonzáles y Caballero, 2016).

En conjunto, en las estrategias pedagógicas se deben incluir actividades antes, durante y después de la lectura, y se debe tener en común la posibilidad de motivar al estudiante de generar nuevos procesos de comprensión y de llamar su atención para que se interese en los textos. Lo importante es usar las herramientas del texto para llamar y mantener su atención. Por ejemplo, desde el mismo título del texto se puedan crear preguntas y cuestionamientos que vayan orientando una discusión antes de leer el texto, para que de esta manera se generen nuevos procesos de análisis, y el estudiante se sumerja en la temática (Facione, Gittens y Facione, 2016).

Teniendo en cuenta estos enfoques centrales que se han venido generando para promover la lectura crítica, lo cual, como se puede apreciar, implica modificar las metodologías de clase, recursos y estrategias de transmisión y construcción de los conocimientos; en la investigación se ha planteado como recurso esencial el uso de textos publicitarios como medio de enseñanza y fortalecimiento de capacidades asociadas a la lectura crítica. Por tanto, a continuación se explica cuáles son las cualidades y características de los textos publicitarios que pueden ser implementados en las escuelas para enriquecer las actividades de comprensión de lectura y promover al mismo tiempo un aprendizaje más significativo.

## Características de los textos publicitarios

El discurso publicitario es un tipo de comunicación contemporánea en la que se atiende a la cultura y la socialización como elementos claves a la hora de comercializar un producto, pues es a partir de la cotidianidad del comportamiento que se determinan los intereses de consumo que guiarán la publicidad:

La publicidad es una herramienta necesaria que ofrece información importante para la vida en sociedad a través de los medios de comunicación, y que pretende influir en las personas con el fin de moverlas a la acción; tal como ocurre con la publicidad de índole comercial que aspira a vender, promocionar o aumentar el prestigio de una empresa o marca. Siendo entonces, la imagen publicitaria de este tipo de publicidad, un artefacto ideal para trabajar la lectura en el aula (Triana, 2017, p. 35).

Para continuar con el análisis, es preciso tener en cuenta que los textos publicitarios tienen un enfoque integral y multidimensional, ya que se componen de diversos elementos con una intención comunicativa, dentro de los cuales se destaca la composición del mensaje, el componente visual, componente verbal y los sonidos (en el caso de la radio, el cine, la televisión, internet y redes sociales). En este sentido, se entiende que los textos publicitarios están compuestos por diversos elementos que se distribuyen a través del anuncio, y que permiten llamar la atención del lector a través de una mezcla de imágenes y palabras, además de una organización y composición armónica y simétrica de las estructuras compositivas, dependiendo el énfasis que se le quiera dar al mensaje (Péninou, 1976).

En la siguiente tabla se presentan características centrales de los diversos componentes del mensaje publicitario:

Tabla 1. *Componentes del texto publicitario*

Componente	Características	Descripción
Verbal	Tipografía	En los anuncios se usan diversos tipos de letras, pues factores como el color, el tamaño y la fuente son elementos que le permiten a un anuncio destacar y llamar la atención. También se destacan factores como los espacios entre letras, el uso de mayúsculas, cursivas o subrayado. A través de la tipografía, por tanto, se pueden enfatizar distintas palabras del mensaje.
	Mensaje	Incluye la información primordial a través de un eslogan, el cual generalmente es breve, conciso y creativo.
	Marca	La presentación de la marca se establece generalmente a través de un logo que facilita el proceso de identificación del comprador.
Visual	Imagen	La imagen acompaña el mensaje verbal, y puede ser una fotografía fija o en movimiento, una pintura, un dibujo o un diseño que combina diversas formas y colores.
	Características de la imagen	La imagen debe tener un significado objetivo y una significación subjetiva, que le permita al lector relacionarse de una manera personal con el contenido.
Auditivo	Configuración de la imagen	Es importante tener en cuenta aspectos como la profundidad de la imagen, la luz, los colores, el tipo de plano empleado, la ubicación dentro del anuncio y el punto de vista.
	Sonidos	Los sonidos en los textos publicitarios se establecen con la finalidad de generar una conexión emocional con el lector del mensaje, de atraer su atención y de hacer más llamativo el mensaje.

Fuente: Construcción propia a partir de información tomada de Moliné (1988) y Matterlart (2000).

Ahora bien, además de las características del texto publicitario, es importante también comprender su intención comunicativa. Como lo señala Romero (2015), en el texto publicitario se destacan centralmente dos tipos de funciones: una función conativa, asociada a la posibilidad de atraer la atención del receptor; y una función fática, que se relaciona con la necesidad de mantener durante algún periodo de tiempo determinado la atención del consumidor potencial de producto o del servicio. El éxito en ambas funciones depende de la cohesión, coherencia, integración y articulación de los componentes visuales, verbales y auditivos, pues solo de esta manera es posible capturar la atención con la finalidad de persuadir al receptor, provocar necesidades o modificar actitudes (Ferrés, 2000).

Por lo tanto, el texto publicitario se asocia principalmente con una intención comunicativa: "El texto icono verbal es un contrato donde se formaliza un acuerdo comunicativo entre el autor y el lector en el que lo que se negocia es el saber común de ambos" (Lomas y Osoro, 1993, p. 111). La interpretación del texto publicitario, por tanto, depende no solo del mensaje sino de la interpretación que se le hace, razón por la cual se establece como una herramienta importante en el desarrollo de la lectura crítica.

Profundizando el análisis que se ha venido planteando sobre los textos publicitarios, es importante entender también cómo esta clase de textos ayudan a crear nuevos sentidos sobre la realidad y la cultura; nuevos procesos de construcción conjunta de significados que van más allá del mensaje y que se conectan con una serie de elementos auditivos y visuales. De acuerdo con las apreciaciones de Moliné (1988), los textos publicitarios generan nuevos conceptos y conocimientos sobre el mundo, de tal forma que se establecen como elementos que tienen una gran influencia en la forma como se configuran las subjetividades y las representaciones sobre la realidad.

Según Péninou (1976), los textos publicitarios cuentan historias a través de la combinación de

las imágenes y de un discurso, a través de mensajes, colores, líneas, textos y diseños por medio de los cuales el receptor puede experimentar de una manera diferente la realidad, en la medida en que los mensajes tienen la capacidad de organizar sentidos, agrandarlos, reducirlos, pintarlos y transformarlos. De acuerdo con Farías, Obilinovic y Orrego (2010), los textos publicitarios, por medio de la imagen y el concepto, le comunican al receptor algo específico sobre el mundo, el ser humano y entorno, a través del desarrollo de una intención persuasiva que les permite a las personas disfrutar una nueva experiencia.

Los textos publicitarios, por tanto, se establecen como el medio en el que se tejen y vinculan las interacciones culturales de la sociedad con la visualidad, y su carácter se encuentra ligado a la renovación de las bases comunes de la cultura (Cassany, 2006). Lo educativo no está solo en lo que se dice, sino en los modos en que se persuade y se constituyen una serie de significados a favor de una construcción valorativa y cognitiva en relación al mundo social (Bustamante, 2005). La educación, en términos amplios, estaría dada por las formas en que se interpela al sujeto y sobre la forma en que se despliega un contenido valorativo que influye en la subjetividad y en los procesos de construcción sobre la realidad.

De esta manera, los textos publicitarios educan al generar unas significaciones particulares que afectan o modifican las percepciones que tienen los televidentes sobre la situación y la realidad social. El poder que tienen las significaciones presentadas en los medios como la publicidad se establece en la medida en que, con el paso del tiempo, los caminos por los cuales transita el saber para ser estudiado, comprendido y comunicado, se transforman a través de nuevos desarrollos tecnológicos que tienen nuevas relaciones entre los mensajes y los receptores de la información (Cassany y Ayala, 2008).



Partiendo del análisis que se ha presentado sobre las características funciones e intenciones de los textos comunicativos, a continuación, es importante preguntarse sobre las funciones educativas y pedagógicas de este tipo de textos.

### Usos y funciones de los textos publicitarios en la educación

Las transformaciones técnicas que ha tenido la información y las comunicaciones a través del tiempo han logrado que los medios de comunicación se conviertan en acreedores y difusores de saberes, lo cual era anteriormente tarea exclusiva de los libros y la escuela. Por medio de este proceso se ha producido lo que Barbero (2003) ha denominado como “descentramiento”: la fuga del saber de los sitios y figuras sociales que anteriormente los dominaban, administraban y legitimaban, causado por las mutaciones que sufren las formas en que transita el saber en la sociedad.

- Pero además del descentramiento, por medio del poder e influencia de los medios de comunicación, se han generado procesos alternos, como la *diseminación* y la *destemporalización*. La diseminación se entiende como el proceso por medio del cual se difuminan los límites que separan el saber científico con el saber común, generándose una articulación entre ese conocimiento que proviene de la academia con aquellos que se forjan por la experiencia y las memorias colectivas.

Por otro lado, la destemporalización hace que los saberes ya no solo se salgan de los lugares comunes de enseñanza, sino también de los tiempos establecidos socialmente para su distribución y aprendizaje. Por tanto, la diseminación y destemporalización permiten generar nuevas formas para que las personas se acerquen a los saberes y conocimientos, los interpreten y los signifiquen (Sabich, 2014).

- No se puede concebir el sujeto educable fuera de los procesos de comunicación que hoy dinamizan la sociedad, en la cual se disponen de métodos de transmisión del conocimiento mucho más variables, asequibles e individualizados (Barbero, 2003). De esta manera, la publicidad y los textos publicitarios se convierte en un componente importante en los procesos formativos, gracias a una serie de condiciones que establecen procesos de mediación entre el mensaje, los hábitos cognoscitivos y lingüísticos, la percepción sobre el mundo, la actitud y el comportamiento.

Para comprender las funciones de los textos publicitarios en la educación, es importante partir de reconocer la relación que tienen los niños, niñas y jóvenes con los medios de comunicación y con los documentos audiovisuales que se presentan a través de las revistas, la televisión, la radio y las redes sociales. De acuerdo con las apreciaciones de Rueda (2003), es evidente que, desde edades tempranas, los niños mantienen un constante contacto y relación con los mensajes publicitarios, no solo por el tiempo que pasan usando los medios de comunicación y las redes sociales, sino porque este tipo de mensajes también llaman su atención y afectan notablemente sus actitudes y comportamientos, además de crearles nuevas necesidades.

Como lo señala Cruz (2013), los mensajes publicitarios inciden de manera relevante en la forma en la que los niños perciben en el mundo, y las intenciones comunicativas y mensajes que se generan muchas veces complementan las instrucciones y la educación que reciben en la familia y en la escuela; pero muchas otras veces compiten con los valores que se originan en las interacciones familiares y académicas.

El problema central es que se carece en las escuelas de procesos y estrategias que permitan utilizar los contenidos de los medios de comunicación como herramientas críticas de aprendizaje, que favorezcan una postura ana-

lítica y reflexiva frente a los contenidos que se presentan en los textos publicitarios. Hace falta, por tanto, una mejor articulación entre los mensajes en los medios de comunicación y los conocimientos que se construyen en la escuela:

Este contacto que los niños mantienen con los mensajes producidos por los medios de comunicación y que provoca que determinados medios ocupen un lugar prioritario en los procesos de socialización secundaria, parece no afectar en absoluto el sentido de las prácticas que se desarrollan en esa otra agencia de socialización que es la escuela (Aguilar, 2004, p. 107).

Comúnmente, por tanto, se genera una polarización importante, la escuela y los medios: dos escenarios que parece que compiten entre sí, con finalidades diferentes, procesos opuestos de comprensión de la realidad, además de intereses discursivos contrarios. Si bien es cierto que la escuela es un escenario inicial de socialización en el cual se intenta educar a las personas para formar ciudadanos y fortalecer un conjunto de capacidades cognitivas, personales y sociales; mientras que los medios de comunicación, principalmente los textos publicitarios, educan para el consumo; la realidad es que tanto la escuela como los medios de comunicación tienen en común un rasgo esencial: que influyen en la forma que tienen las personas de ver el mundo.

- No obstante, en las escuelas se desconoce generalmente la importancia de fortalecer capacidades críticas y reflexivas para avanzar en la comprensión de las estrategias comunicativas y de los códigos visuales, verbales y auditivos que se incorporan a los textos publicitarios. Esto da como resultado que se genere una marcada polarización entre escuela y medios de comunicación, en lugar de promover de manera asertiva el desarrollo conjunto de reflexiones que ayuden a comprender mejor el papel que desempeñan los medios en la sociedad, además de fortalecer una serie de capacidades críticas en cada uno de los estudiantes.



- En este sentido, uno de los principales aportes que se deberían generar en la escuela a través del trabajo con textos publicitarios es lograr que los estudiantes construyan criterios que les permiten diferenciar la realidad de las representaciones e imágenes que ofrecen los medios de comunicación sobre dicha realidad. Lo anterior es clave en la formación de sujetos más críticos, que tengan la capacidad de entender que detrás de todos los procesos de diseño, diagramación, imagen y construcción verbal, se ocultan una serie de intenciones particulares que tienen como finalidad persuadir y crear necesidades.
- El análisis que se ha planteado permite reconocer en los textos publicitarios una herramienta importante para mejorar la articulación entre la enseñanza comúnmente polarizada que reciben los estudiantes en la escuela, con la información que les es suministrada a través de los medios de comunicación. Por otro lado, el trabajo con textos publicitarios ayuda a generar nuevas capacidades críticas y reflexivas entre los estudiantes. Ya que se han analizado estos elementos, para finalizar es importante centrarse en examinar cómo este tipo de textos pueden ayudar a mejorar de manera significativa el desarrollo de la lectura crítica.

### **Aporte de los textos publicitarios a la lectura crítica**

Los textos publicitarios ayudan a fortalecer nuevos procesos de comprensión y de significación, al relacionar palabras con sonidos e imágenes, en un todo en el que no hay algo que sea más importante o primordial, razón por la cual son los propios intérpretes del mensaje quienes establecen las jerarquías y organizan semánticamente el contenido (). Por lo tanto, es importante trabajar con textos que obliguen a generar nuevas habilidades en los estudiantes, teniendo en cuenta en este caso en particular

el desarrollo de los textos publicitarios como elementos que pueden ayudar a promover la lectura crítica.

Como lo señala Aguilar (2004), los textos publicitarios no solo expresan usos diversos del lenguaje, conectados generalmente con imágenes o diferentes elementos que nutren la construcción de los significados, sino que además se promueve la posibilidad de que los estudiantes relacionen sus experiencias y conocimientos previos con las ideas del texto, para de esta manera generar procesos importantes de transformación social.

En este sentido, el uso de los textos publicitarios como estrategia de aprendizaje permite entender que las personas están rodeadas por un conjunto amplio de signos, significados y códigos que se transmiten y se difunden a través de los medios y tienen además diversas cargas de tipo simbólico. En los textos publicitarios se presentan diversos contenidos, con un enfoque polisémico, lo cual implica para el receptor habilidades que van más allá de la comprensión del mensaje, y que le exigen articular los diversos códigos y significados, además de asumir una postura y relacionar los contenidos con sus conocimientos sobre el mundo y sus experiencias previas (Vanthier y Abry-Deffayet, 2009).

Por tanto, es fundamental enseñar a leer las imágenes, los propósitos y las ideologías de los textos publicitarios (Matterlart, 2000). Se debe enseñar a los estudiantes de básica primaria a mirar más allá, a descubrir tras los textos publicitarios otras perspectivas y dimensiones del autor, para que él logre definir y justificar sus decisiones, sin haberse dejado influenciar por aquello que no sabe leer, de esta manera tomarán una postura crítica frente a lo observado, leído y criticado y desligarse del dominio que los medios ejercen sobre ellos.

La interpretación de los textos publicitarios no solo depende de los signos que se encuentran en el mensaje, o de los componentes objetivos,

sino también del conjunto de experiencias y percepciones de los estudiantes, las cuales se relacionan con sus procesos comunicativos y motivan nuevos procesos de entendimiento que es preciso desarrollar en el aula de clases (Ardila y Cuz, 2014).

En conjunto, estas razones permiten reconocer la importancia del uso de los textos publicitarios en el aula de clases con un sentido crítico y pedagógico. Para finalizar, se presentan a continuación algunas estrategias y enfoques centrales que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar propuestas o estrategias de aprendizaje enfocadas en el uso de los textos publicitarios como herramienta que ayude a mejorar la lectura crítica.

### **Diseño de estrategias para fortalecer la lectura y comprensión crítica a través de textos publicitarios**

En el desarrollo de la propuesta incluida en la investigación sobre la que refiere el presente artículo, se partió de proponer un conjunto de indicadores de desempeño, dentro de los cuales se resaltan: leo vallas, afiches, carteles, imágenes, volantes, flyer, o cualquier otro texto publicitario; creo hipótesis sobre el contenido de los textos; reconozco cómo se formulan los textos; diferencio textos de publicidad direccionados para bebidas, alimentos, emociones, género; recreo relatos y mensajes publicitarios; y participo en la elaboración de textos publicitarios.

- Partiendo de estos indicadores de desempeño, a continuación es clave considerar las principales estrategias y enfoques que se pueden utilizar para orientar propuestas que ayuden a mejorar la lectura crítica a través del uso de los textos publicitarios. Para empezar, es clave que se trabaje con textos publicitarios con los cuales los estudiantes estén relacionados, con el fin de que puedan desarrollar nuevas capacidades para resignificar y mirar de una forma distinta los mensajes que abundan en su cotidianidad.

También se recomienda que los textos publicitarios generen una serie de ideas y emociones que se conecten con las experiencias personales de los estudiantes. Se debe promover la sensibilización mediante temas asociados con la cotidianidad y con imágenes publicitarias altamente difundidas en los espacios que los estudiantes frecuentan. Como actividades adicionales también se propone la elaboración de textos breves para resumir análisis, mediante los cuales se procura vincular el proceso reflexivo con el de la escritura. De esta manera se refuerza tanto la capacidad de observación y análisis de la publicidad, a la vez que se fortalecen otras capacidades como la argumentación y la redacción.

Por otro lado, es preciso que cada una de las actividades esté formulada como un proyecto de aula, lo cual implica que los estudiantes participen activamente con sus ideas, propuestas y trabajo en grupo para que el desarrollo del trabajo sea entretenido y provechoso. En este sentido, el aporte que cada integrante de los grupos haga es fundamental, pues permite que cada una de las actividades tenga una dinámica asertiva y constante.

Es importante también ir desarrollando un proceso gradual, que permita partir de textos publicitarios sencillos, que incluyan solo una imagen y un mensaje, a textos más complejos que sean publicitados en medios virtuales con contenidos multimedia. De esta forma, es posible generar un proceso en el que se profundice aún más la comprensión de los significados y sentidos que se pueden identificar en las imágenes publicitarias, abordando además temáticas que impliquen asumir una postura personal, además de reconocer la diversidad de puntos de vista desde las cuales se pueden hallar sentidos sobre la misma imagen. Para ello, es pertinente trabajar con imágenes polémicas que permitan abrir espacios de discusión.

Es clave hacer uso de registros de tipo audiovisual, de manera que los estudiantes también

puedan analizar imágenes publicitarias que vinculen el dinamismo y la temporalidad de la imagen en movimiento: aspectos como el sonido y la música, o la narrativa audiovisual son resaltados por el docente como aspectos que también se deben observar en este tipo de análisis. Finalmente, se resalta la necesidad de que los estudiantes también creen textos publicitarios. Los talleres de creación de anuncios están orientados a que los estudiantes desarrollen un proceso crítico en la puesta en práctica del pensamiento y habilidades necesarias para crear un texto publicitario eficaz.

Como ejercicio práctico, en la última fase se propone a los estudiantes integrar los conocimientos, habilidades adquiridas y capacidades desarrolladas durante el perfeccionamiento de los proyectos de aula anteriores, para llevar a cabo el diseño de una publicidad que anuncie actividades escolares. Esto invita a considerar aspectos puntuales sobre el contexto, el tipo de población a la cual está dirigida la publicidad a

crear y determinar cuáles son las herramientas necesarias para enviar un mensaje efectivo.

Finalmente, es importante que las estrategias tengan un componente lúdico y participativo, que le permita al estudiante construir conocimientos, interactuar y exponer sus ideas. Para fortalecer la participación es necesario que exista un contexto propicio para que el alumno se sienta dispuesto y abierto a expresarse, compartir sus percepciones e ideas, a la vez que a escuchar y tolerar a los demás.

En este sentido, Navarro, Rocco, Flores, González y Caballero (2016) afirman que el aprendizaje lúdico tiene un especial componente emotivo, desde el cual los participantes tienen la confianza y el compromiso de contribuir de manera significativa en las distintas actividades que se presentan en el aula de clase y dentro de las que se destaca la comprensión y la interacción con los textos.



## Conclusiones

Teniendo en cuenta que los textos publicitarios están relacionados con un contexto y un conjunto de situaciones específicas que hacen parte de una realidad, o al menos de una interpretación sobre la realidad, es posible fomentar un tipo de lectura más crítica desde la cual se analicen los problemas que hacen parte de un entorno específico. En este sentido, se resalta que los textos publicitarios pueden servir como estrategias novedosas de aprendizaje, pues se enfocan centralmente en el desarrollo de la creatividad.

Este tipo de textos resultan ser llamativos para los estudiantes, ya que pueden conectar con sus vivencias y experiencias con los contenidos, tomando además una postura con respecto al mensaje y al contenido. De esta forma, se genera un proceso de lectura más crítico, personal e interpretativo, lo cual resulta fundamental para promover el desarrollo de la comprensión de lectura. El uso de los textos publicitarios genera como resultado la posibilidad de comprender los textos de distintas maneras, de reconocer diferentes usos y actividades que se pueden desarrollar a través de estos, como crear imágenes, canciones, interpretaciones y representaciones.

Por tanto, el texto publicitario se establece en el aula de clases como herramienta plural de enseñanza, que le permite a los estudiantes orientar nuevos procesos de relacionamiento a partir de la lectura individual y grupal, y de actividades que ayudan a construir nuevos sentidos y a generar diversas valoraciones sobre los textos y su significado en la realidad. Finalmente, se concluye que los textos publicitarios son componentes importantes para dinamizar las actividades de comprensión lectora, para posibilitar el desarrollo de nuevas herramientas que le permiten a los estudiantes no solo entender el mensaje de los textos, sino también reflexionar a partir de ellos, promover nuevas interpretaciones y orientar nuevas dinámicas

de relacionamiento con los textos, los símbolos, significados y mensajes.

## Referencias

- Aguilar, B. (2004). Textos publicitarios en el tercer ciclo de primaria. *Comunicar*, 23, 101-107.
- Arancibia, M., Illanes, O., y Manghi, D. (2015). Enfoque multimodal: los recursos semióticos visuales para la mediación pedagógica en un aula de estudiantes sordos. *Diálogos Educativos*, 15, 34-53.
- Ardila, D., y Cruz, L.E. (2014). *Estrategia didáctica para desarrollar competencias lectoescritoras en estudiantes de primer grado de básica primaria*. (tesis de maestría, Universidad del Tolima, Facultad de Ciencia de la Educación Maestría en Educación)
- Barbero, J. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de Educación* (32), 17-34.
- Bustamante, G. (2005). La educación: ¿un asunto de medios? *Revista Interamericana de Educación de Adultos* 27(2), 146-162.
- Cassany, D. (2004). Explorando las necesidades actuales de comprensión. Aproximaciones a la comprensión crítica. *Lectura y vida*, año XXV (2), 6-23.
- Cassany, D. (2005). Investigaciones y propuestas sobre literacidad actual: multiliteracidad, internet y criticidad. *Congreso Nacional Cátedra UNESCO para la lectura y la escritura* (pp. 1-10). Universidad de Concepción.
- Cassany, D., y Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *CEE Participación educativa* (9), 53-71.
- Cassany, R. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Anagrama.
- Cope, B., y Kalantzis, M. (2010). "Multialfabetización": nuevas alfabetizaciones, nuevas formas de aprendizaje. *Boletín de la Asociación de Bibliotecarios* (98-99), 53-91.
- Cruz, O. (2018). *La lúdica, una estrategia para la comprensión lectora*. Universidad Externado de Colombia.
- Cruz, Y. (2013). El aprendizaje léxico desde una perspectiva cognitivo-discursiva. *Ciencias Holguín*, 19(3), 1-11.
- Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: Medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones. *Revista Brasileña Ciencias*, 34(3), 649-654.
- Facione, P. A., Gittens, C. A., y Facione, N. C. (2016). Cultivating a critical thinking mindset. *Academia. Edu. Weekly Digest*, 28.
- Fariás, M., Obilinovic, K., y Orrego, R. (2010). Modelos de aprendizaje multimodal y enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. *UTE: Revista de Ciencias de l'Educacio* (2), 55-74.
- Ferrés, J. (2000). *La cultura del espectáculo*. Paidós.
- García, E. (2015). Algunas reflexiones pedagógicas sobre la comprensión de textos multimodales. *RECIAL*, 8(6), 1-18.
- Jiménez, J. (2013). *Desarrollo de la comprensión lectora de textos multimediales en una lengua extranjera mediante la enseñanza de estrategias de lectura*. Universidad de Antioquia.

- Kress, G. (2009). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Marín, M., y Gómez, D. L. (2015). *La lectura crítica: un camino para desarrollar habilidades del pensamiento*.
- Martín, S. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *ALED*, 12(1), 57-73.
- Matterlart, A. (2000): *La publicidad*. Paidós.
- Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Deusto.
- Monsalve, M. (2015). Estado del arte de la investigación sobre argumentación y escritura multimodal desde una perspectiva didáctica]. *Revista Lasallista de investigación*, 12(1), 215-224
- Muñoz, Á., y Ocaña-De-Castro, M. (2017). Uso de estrategias metacognitivas para la comprensión textual. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (29), 223-244.
- Navarro, G., Rocco, A., Flores, L., Gonzáles, A., y Caballero, G. (2016). El aprendizaje lúdico en el nivel medio superior. *Jóvenes en la ciencia*, 2(1), 861-873.
- Okan, Z. (2010). Edutainment: is learning at risk? *British Journal of Educational Technology*, 34(3), 255-264.
- Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili.
- Pérez, A. (2011). Escuela 2.0.: educación para el mundo digital. *Revista de Estudios de Juventud* (92), 63-86.
- Pérez, M. (2013). *Leer y escribir en la escuela: algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Grupo de Procesos Editoriales de la Secretaría General del ICFES.
- Rodríguez, A. (2007). Lectura crítica y escritura significativa: Acercamiento didáctico desde la lingüística. *Laurus*, 13(25), 241-262.
- Rojas, D. (2013). *La lectura de textos multimodales en el contexto de proyectos de aprendizaje en la Escuela Primaria*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Romero, V. (2005). Publicidad y consumo. *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, 1(3).
- Rubilar, C. (2013). *Metacognición y textos expositivos multimodales causa efecto: un proyecto didáctico para el aprendizaje de la competencia lectora en estudiantes de 6 año básico*. Universidad del Bío-Bío.
- Rueda, R. (2003). *Para una pedagogía del hipertexto: una teoría de la deconstrucción y la complejidad*. Universidad de las Islas Baleares-Palma Mallorca.
- Sabich, M. (2014). Un abordaje de textos multimodales en la cultura de la convergencia. *IV Jornadas de Becarios y Tesistas* (pp. 1-21). Universidad Nacional de Quilmes.
- Sandoval, C. (2002). *Módulo de investigación social*. Arfo.
- Silas, J., y Gómez, M. (2013). El desarrollo de habilidades lectoras en la escuela telesecundaria. Algunas reflexiones sobre el papel del docente y los logros de los alumnos. *Revista de Investigación Educativa* 17.
- Solé, I., Gómez, N. C., García, M. G., y Datsira, S. E. (2006). Aprender psicología a través de los textos. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 157-176.
- Vanthier, H., y Abry-Deffayet, D. (2009). *L'enseignement aux enfants en classe de langue*. CLE International.