

**Hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita La Vega-Cauca, 2016-2018**

**July Maribel Benavides Dorado**



**Universidad del Cauca**  
**Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación**  
**Maestría en Educación Popular**  
**Santander de Quilichao**  
**2018**

**Hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita La Vega-Cauca, 2016-2018**

**July Maribel Benavides Dorado**

**Trabajo de grado para optar por el título  
Magister en Educación Popular**

**Directora**

**Cdta Dra. Claudia Constanza Pinzón Romero**

**Universidad del Cauca  
Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación  
Maestría en Educación Popular  
Santander de Quilichao  
2018**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Popayán, enero 2019

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios, por la fortaleza en los momentos difíciles. También a mi madre por su apoyo incondicional, a los estudiantes por su colaboración sin la cual no hubiera sido posible la realización de esta investigación, a la directora de tesis, por su confianza, dedicación, paciencia y apoyo. Y a todas las personas que aportaron para alcanzar este logro.

## **Agradecimientos**

Agradezco de manera especial y sincera a la directora de tesis Claudia C. Pinzón por asumir la investigación y tomarla bajo su dirección, por su rigurosidad, apoyo, confianza y palabras de motivación y aliento, en este camino de la investigación.

Reconocer que la culminación de este trabajo es el resultado de los aportes y colaboración de muchas personas, docentes, estudiantes, compañeros y amigos que merecen este reconocimiento.

## Contenido

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| <b>Resumen</b>   | <b>10</b> |
| <b>Abstract</b>  | <b>11</b> |
| <b>1. Capítulo 1 Aspectos generales de la investigación</b>                          | <b>12</b> |
| 1.1 Presentación   | 12        |
| 1.2 Descripción del problema   | 14        |
| 1.3 Pregunta de investigación  | 16        |
| 1.4 Contexto sociocultural.  | 16        |
| 1.5 Justificación  | 21        |
| 1.6 Objetivos  | 22        |
| 1.6.1 Objetivo general   | 22        |
| 1.6.2 Objetivos específicos  | 22        |
| <b>2. Capítulo 2. Referente conceptual</b>   | <b>23</b> |
| 2.1 Antecedentes   | 23        |
| 2.1.1 A nivel internacional  | 23        |
| 2.1.2 A nivel Nacional   | 24        |
| 2.1.3 A nivel local  | 26        |
| 2.1.4 La Educación en Colombia   | 28        |
| 2.1.5 Lineamientos pedagógicos en la educación                                       | 30        |
| 2.1.6 Currículo y estándares básicos de competencias en el área de Lengua Castellana | 30        |
| 2.1.7 La Comunicación popular  | 33        |
| 2.1.8 El diálogo en la Educación Popular   | 36        |
| 2.1.9 Lectura Crítica  | 43        |
| 2.1.10 La publicidad en los comerciales de la televisión                             | 46        |
| <b>3. Capítulo 3. Diseño Metodológico</b>  | <b>50</b> |
| 3.1 Paradigma cualitativo  | 50        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.2       | Enfoque   | 50        |
| 3.3       | Diseño metodológico   | 51        |
| 3.4       | Planificación   | 51        |
| 3.5       | Acción  | 51        |
| 3.6       | Técnicas y estrategias de recolección de datos.   | 52        |
| 3.6.1     | Observación participante  | 52        |
| 3.6.2     | Entrevista semiestructurada.  | 52        |
| 3.6.3     | Enfoque grupal o grupo de discusión   | 53        |
| 3.6.4     | Diario de campo   | 53        |
| 3.7       | Estrategia de análisis de la información  | 54        |
| 3.7.1     | Recopilación de la información  | 54        |
| 3.7.2     | Reducción de la información y codificación.   | 55        |
| 3.7.3     | Representación de la información y categorización   | 55        |
| 3.8       | Validación de la información  | 56        |
| 3.8.1     | Observación persistente   | 57        |
| 3.8.2     | Triangulación   | 57        |
| 3.8.3     | Material de referencia  | 57        |
| 3.8.4     | Interpretación de la información.   | 57        |
| 3.9       | Actores sociales  | 57        |
| 3.10      | Criterios éticos  | 58        |
| <b>4.</b> | <b>Capítulo 4 resultados y evaluación</b>   | <b>59</b> |
| 4.1       | Fase 1: diagnóstico   | 59        |
| 4.1.1     | Diálogo de saberes desde la entrevista semiestructurada   | 59        |
| 4.2       | Fase 2. Diseño y aplicación de la estrategia “en grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad” | 66        |
| 4.3       | Fase 3 Reflexión y evaluación de la estrategia  | 88        |
| 4.3.1     | Dialogo, comunico, critico, la publicidad que me vende la televisión.                                     | 95        |
| 4.3.1.1   | Dialogo, comunico, critico la publicidad en los comerciales de la televisión y transformo mi realidad.    | 95        |
| 4.3.1.2   | La realidad y la publicidad que me vende la televisión  | 96        |
| 4.3.2     | Mi cultura, Mi territorio y Mi identidad no tienen publicidad en la televisión                            | 98        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.3.3     | Entornos, recursos y prácticas pedagógicas para el aprendizaje | 101        |
| 4.3.3.1   | Prácticas pedagógicas cotidianas entre maestros y estudiantes  | 102        |
| 4.3.3.2   | Entornos, ambientes y recursos para el aprendizaje             | 104        |
| <b>5.</b> | <b>Capítulo 5 Conclusiones</b>                                 | <b>106</b> |
|           | <b>Bibliografía</b>  | <b>109</b> |
|           | <b>Anexos</b>  | <b>113</b> |

## Lista de Fotografías

|  | Pág. |
|--|------|
| Fotografía 1. Mapa político de Colombia                                      | 17   |
| Fotografía 2. División política municipio La Vega                            | 17   |
| Fotografía 3. Ubicación Santa Rita   | 17   |
| Fotografía 4. Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita (sede principal) | 18   |

## Lista de Anexos

|  | Pág. |
|--|------|
| Anexo A. Permiso de autorización de la rectora de la Institución educativa Agropecuaria Santa Rita.                              | 114  |
| Anexo B. Consentimiento informado y autorización uso de imagen padres o acudientes de estudiantes                                | 115  |
| Anexo C. Diario de campo   | 116  |
| Anexo D. Matriz de condensación y categorías abiertas  | 123  |
| Anexo E. Categorías Axiales  | 124  |
| Anexo F. Categorías selectivas o emergentes  | 125  |
| Anexo G. Formato entrevista semiestructurada   | 126  |
| Anexo H: Preguntas orientadoras Taller “repensando la publicidad, análisis del comercial: sun tea mandarina, 2017”               | 133  |
| Anexo I: Preguntas orientadoras Taller: “tras las huellas de la comunicación popular en mi territorio”                           | 134  |
| Anexo J: Preguntas orientadoras Taller: “productos engañosos ofertados en los comerciales de televisión, no afectan mi realidad” | 135  |
| Anexo K: Registro fotográfico  | 137  |

## Resumen

El siguiente estudio propuso una lectura crítica de la publicidad, presente en los comerciales de la televisión, desde el diálogo como principio de la comunicación popular, con los estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, La Vega-Cauca. Promoviendo así, el análisis e interpretación de los mensajes publicitarios que circulan por el canal de televisión Caracol, al igual que buscó generar espacios de participación e interacción en las aulas escolares entre actores sociales (maestros-estudiantes) desde el diálogo de saberes, como estrategia pedagógica que permitió el encuentro en la escuela con el otro y su entorno, para resignificar los procesos de interacción que fortalecieron las capacidades y dimensiones humanas, la cultura, la identidad y la noción de territorio como lugar de referencia histórico, que reivindica la diversidad como una apuesta al fortalecimiento de tejidos sociales y realidades posibles generando un pensamiento crítico y una transformación desde el ámbito social.

Este fenómeno se abordó desde la Educación Popular (EP) con herramientas conceptuales y metodológicas del paradigma cualitativo, desde un enfoque crítico social, con un diseño metodológico centrado en la Investigación Acción (I.A) con el propósito de generar una estrategia pedagógica desde el área de lengua castellana. Asimismo, brindar herramientas argumentativas que promuevan en los estudiantes competencias lectoras y pensamiento reflexivo, para develar, percibir e identificar los contenidos e intencionalidades de los mensajes publicitarios, sus formas de persuasión, manipulación, estereotipos, seducción y formas de ejercer el poder en los múltiples lenguajes e información que circulan por la televisión. Lo que finalmente, conllevó a asumir una postura política, de protesta, sublevación, resistencia y empoderamiento, ante los discursos hegemónicos que responden a intereses políticos, económicos e ideológicos de las industrias comerciales y el capitalismo. Como se presenta en las categorías emergentes descritas en el capítulo cuatro de hallazgos y resultados.

**Palabras claves:** Educación Popular, lectura crítica, diálogo de saberes, comunicación popular.

### **Abstract**

The following research proposed a critical Reading about commercial advertising in television, from the dialogue as a popular principle of communication with the 9<sup>th</sup> degree students in Santa Rita Agricultural Educational Institution, La Vega-Cauca. It promotes the analysis and interpretation of advertising messages in Caracol television channel, as well as, it seeks to generate participatory and interaction forums among social actors (Teachers-Students) in the classrooms by promoting a knowledge dialogue as a primordial pedagogic strategy that permitted the meeting between the person and his/her environment in the school, to resignify the interaction processes which strengthened the capacities and human dimensions, culture, identity and the concept of territory as historical reference place where demanded the diversity as a propose to reinforce the social fabrics and possible realities to breed a critical thinking and a social environment transformation.

This phenomenon was addressed from Popular Education (PE) with conceptual and methodological tools of the qualitative paradigm, a critical social approach with a Research-Action (RA) methodological design, to generate a pedagogical strategy in the area of Spanish language. Also, to yield argumentative tools that promotes literacy skills and reflective thinking in students, to uncover, perceive and identify the contents and intentions, forms of persuasion, manipulation, stereotypes, seduction and ways of exercise power of the multiple languages and information from advertising messages in television. Finally, I take a political posture, in protest, uprising, resistance and empowerment that responds to political, economic and ideological interests of the commercial industries and capitalism in the hegemonic discourses. As it presents in the chapter 4 about findings and results.

**Key words:** Popular Education, critical reading, knowledge dialogue, popular communication

## Capítulo 1 Aspectos generales de la investigación

### 1.1 Presentación

La presente investigación denominada: “hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, La Vega-Cauca, 2016-2018”, surgió ante la necesidad de realizar lectura crítica de los mensajes presentes en los comerciales televisivos, en el área de lengua castellana al igual que intervenir mediante una estrategia pedagógica, fundamentada en la Educación Popular con la metodología del diálogo de saberes para contribuir con la apropiación crítica de los medios masivos de información en la escuela, fortaleciendo el desarrollo de habilidades argumentativas, propugnar por un pensamiento reflexivo, problematizador, fomentar la capacidad de deducir, de relacionar e interpretar. Con el objetivo primordial de que los estudiantes asumieran una posición autónoma frente a la información que observan, escuchan o leen, en su cotidianidad y en el ámbito escolar. Concretamente, los textos escritos y audiovisuales presentes en la publicidad, reconociendo el nivel de incidencia e importancia que los medios masivos de información y comunicación tienen en la sociedad actual. Para lo cual el proyecto de investigación parte de la pregunta: ¿Cómo contribuye el diálogo, como principio de la comunicación popular, en la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita La Vega-Cauca, 2016-2018?

Desde la Educación Popular se abordó este fenómeno en la escuela, con la intención de generar estrategias pedagógicas en el área de lengua castellana, en relación, con la necesidad de promover la lectura crítica, el análisis e interpretación de los mensajes publicitarios presentes en los comerciales de la televisión que circulan por el canal Caracol. Con el propósito de brindar herramientas argumentativas que generen en los estudiantes competencias lectoras y pensamiento reflexivo, que permita develar, percibir e identificar los contenidos e intencionalidades de los mensajes publicitarios, sus formas de persuasión, manipulación, estereotipos, seducción y poder en los múltiples lenguajes e información que circulan por la televisión; que conlleven asumir una postura política, de protesta, sublevación,

resistencia y empoderamiento, ante los discursos hegemónicos que responden a intereses políticos, económicos e ideológicos de las industrias comerciales y el capitalismo.

En este sentido, el diálogo como principio de la comunicación popular adquiere relevancia en el proceso educativo, pues contribuye con herramientas conceptuales y metodológicas para visibilizar los fenómenos sociales y desigualdades sociales; y lograr así, intervenir las problemáticas junto con la comunidad y el sujeto mismo, para reconfigurar realidades que están en la intersubjetividad y la memoria histórica y personal. Asumiendo entonces, el diálogo de saberes como un medio para la comunicación dialógica entre maestros y estudiantes, suscitando la participación, liberación, concientización y valoración de las potencialidades de los sujetos en la construcción y crítica permanente desde los diferentes ámbitos de la sociedad; reconociéndose como actores sociales capaces de liderar procesos de transformación y generar cambios en su ámbito académico y personal, desde una perspectiva que legitime la diferencia, la diversidad, la equidad social y prevalezcan los derechos del ser humano.

El desarrollo y ejecución de la investigación desde el ámbito educativo se presenta en cuatro capítulos: en un primer capítulo se describe la problemática en torno a la inmersión de los medios masivos de información y comunicación en la cotidianidad de las personas, especialmente nuestra población juvenil, lo que ha suscitado múltiples interrogantes en cuanto a la forma como estos inciden en los ámbitos sociales, culturales y educativos del contexto en el cual ellos se desenvuelven, por consiguiente surge la propuesta pedagógica desde el diálogo de saberes con el fin de promover la lectura crítica de la publicidad, seguidamente, la pregunta que suscitó la investigación, un análisis del contexto sociocultural, la justificación del proyecto y los objetivos propuestos. En un segundo capítulo se hace una breve presentación de los antecedentes de la investigación y los referentes teóricos desde la perspectiva de la Educación Popular y la comunicación popular.

En el tercer capítulo se describe el diseño metodológico que se utilizó para la investigación, el cual parte del enfoque crítico social, porque se orienta en la comprensión de los sujetos en la praxis, mediada por una metodología dialógica, participativa, colaborativa, emancipadora, crítica y dialéctica donde los sujetos intervienen en el proceso de comprensión y transformación de la realidad, la metodología se fundamentó en la investigación-acción

(I.A) porque posibilita como maestra asumir el rol de investigadora desde la reflexión y análisis de la práctica misma, mediante la indagación de los problemas y necesidades específicas del ámbito educativo, en este caso la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión; en pro de generar estrategias que generen calidad y mejoramiento en los procesos de la enseñanza y aprendizaje de la lengua castellana en las aulas escolares, por medio de la participación y cooperación activa de los sujetos (maestra-estudiantes) enfocado en el diálogo de saberes.

En un primer momento se realizó el diagnóstico la entrevista semiestructurada, como técnica participativa para la recolección de la información, por medio de la cual se logró identificar, caracterizar y reconocer los saberes previos y opiniones de los estudiantes con respecto a la televisión y la publicidad presente en los comerciales de la televisión. En el segundo momento, se diseñó la estrategia pedagógica “en grupo opino, sonrío argumento y transformo mi realidad” a partir del diálogo de saberes y las fases didácticas propuestas por el autor Mariño (2010) sensibilización, recuperación y caracterización del punto de vista de los participantes, debate entre los participantes y el educador: desequilibrio y zona de desarrollo próximo, presentación de otros puntos de vista, aplicación y balance. (p.56) En el tercer momento, se elaboró un plan de ejecución que conllevó a que los estudiantes por medio de talleres y dinámicas leyeran de forma crítica la publicidad y generaran medios para la comunicación popular.

Finalmente, en un cuarto capítulo se evaluó la acción de intervención pedagógica, para alcanzar las conclusiones y reflexionar el impacto que tuvo la estrategia tanto en estudiantes como en los maestros y las recomendaciones para continuar fortaleciendo los procesos de lectura crítica de la publicidad, reconociendo la intencionalidad de la publicidad, la forma como ellos reflexionan, como asumen una postura y analizar que hay una intención de la economía, siendo conscientes de que una cosa es ser productor y otra ser consumidor.

## **1.2 Descripción del problema**

La inmersión de los medios masivos de información y comunicación en la cotidianidad de las personas especialmente nuestra población juvenil, ha suscitado múltiples interrogantes en cuanto a la forma como estos inciden en los ámbitos sociales, culturales y educativos del

contexto en el cual ellos se desenvuelven, por consiguiente surgen múltiples propuestas de reflexión pedagógica desde los principios de la Educación Popular; que orienten una lectura crítica, pues se reconoce que se hace imprescindible crear estrategias que respondan a las necesidades y demandas educativas que un mundo globalizado y mediatizado por los medios de información y comunicación plantea a nuestros estudiantes en torno a las formas como asimilan, interpretan y comprenden la intencionalidad que hay en la publicidad, a través de sus mensajes y discursos.

Por lo tanto, se debe pensar que uno de los grandes retos de la educación tradicional es reconocer que el sistema educativo no es la única fuente de conocimiento, lo cual hace necesario replantear el modelo pedagógico que concibe al docente como único que aporta al proceso de aprendizaje de los estudiantes. Si bien los medios de comunicación e información han descentralizado el conocimiento por medio de nuevos lenguajes orales, escritos e icónicos por los que circulan infinidad de información, a la educación entonces, le corresponde brindar herramientas para formar personas autónomas frente a la multiplicidad de mensajes presentes en estos.

Debido a lo anterior surge esta propuesta de investigación en cuanto a la necesidad de formar lectores competentes en el aula desde el área de lengua castellana, a partir de la lectura crítica de la publicidad presente en la televisión. Además, cabe resaltar que otro factor que incide en el ámbito educativo es la diferencia generacional con nuestros estudiantes, debido a los cambios producidos por el desarrollo técnico y tecnológico plantea al docente nuevos retos en el ámbito educativo. Debido a que los medios masivos de información y comunicación han influido en la forma de comunicarnos por la diversidad de lenguajes presentes en ellos; lo que ha desbordado la concepción tradicionalista de la lectura limitada al ámbito académico en cuanto a la decodificación de letras y textos escritos, por lo tanto, se hace necesario reconocer que existen multiplicidad de textos audiovisuales. Entonces es desde la escuela que se deben generar estrategias pedagógicas de aprendizaje significativo que estimulen el interés por aprender a leer e interpretar de una forma crítica en nuestros estudiantes en torno a los mensajes que escuchan, leen y observan cotidianamente en la televisión o la cultura audiovisual pues tal como lo afirman Barbero y Rey (1999)

El libro sigue y seguirá siendo la clave de la primera alfabetización formal, esa que en lugar de encerrarse sobre sí misma debe poner hoy las bases para una segunda alfabetización que nos abre a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo de lo audiovisual y la informática. Pues estamos ante un cambio en los protocolos y procesos de lectura [...] que implica la compleja articulación de uno y otro, de la lectura de textos y la de hipertextos [...] pues es por esa pluralidad de escrituras por la que pasa hoy la construcción de ciudadanos que sepan leer tanto periódicos como noticieros de televisión, videojuegos, videoclips e hipertextos (p. 44).

Al respecto, surge esta propuesta pedagógica enfocada desde la comunicación popular y horizontal, mediada por la participación e interacción de los sujetos por medio del cual se construye conocimientos en el intercambio, teniendo en cuenta al otro, sus diferencias, pensamientos, sentimientos e ideas como eje central para lograr por medio del diálogo de saberes y desde la lectura crítica de la televisión como medio masivo de información y comunicación, una reestructuración en cuanto a la forma tradicional de leer, interpretar, concebir, construir imaginarios, pensar y observar la realidad representada en la televisión, como estrategia pedagógica para fortalecer e incentivar en nuestros estudiantes el desarrollo de pensamiento analítico, reflexivo capaz de comprender los contenidos e intencionalidad del texto, mensajes, imágenes, sonidos entre otros, en los discursos que circulan por la televisión. Por lo cual surge la siguiente pregunta de investigación desde la práctica profesional:

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo contribuye el diálogo como principio de la comunicación popular, en la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita La Vega-Cauca, 2016-2018?

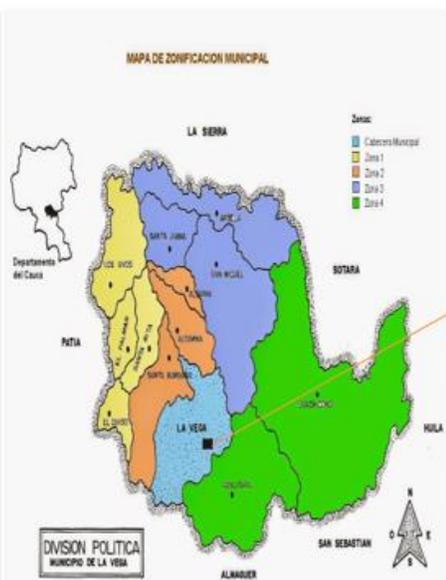
### **1.4 Contexto sociocultural.**

El contexto sociocultural donde se desarrolló la intervención pedagógica “en grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad” es en la Institución Educativa Agropecuaria

Santa Rita (I.E.A.S.) situada hacia las afueras del corregimiento de Santa Rita, aproximadamente a diez minutos del corregimiento, el cual se encuentra ubicado al noroccidente del Municipio de la Vega y al Sur del Departamento del Cauca; la cabecera del corregimiento de Santa Rita, está a una latitud de 1730 metros sobre el nivel del mar, se encuentra a una distancia de 118 kilómetros de Popayán, con una temperatura promedio de 18 grados centígrados. Limita al norte con la vereda Potrerillo, al sur occidente con el corregimiento El Diviso, al occidente con el corregimiento El Palmar, al oriente el corregimiento de Altamira y el asentamiento indígena Santa Bárbara, al sur con el corregimiento Los Uvos. (ver fotos 1,2,3)



**Fotografía 1. Mapa político de Colombia**



**Fotografía 2. División política municipio La Vega**



**Fotografía 3. Ubicación Santa Rita**

La Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita ofrece todos los niveles educativos de preescolar hasta grado once bajo la modalidad técnica agropecuaria, los grados de primaria se distribuyen en doce sedes: El Estoraque, El Palmar, Potrerillo, El Diviso, La Playa, Alto Bonito, Villa María, Santa Rita, El Mandur, El Cairo, Betania y Campo Alegre. La institución educativa pertenece al sector oficial, Calendario A, jornada de la Mañana y es de carácter: mixto, población mayoritaria, acuden a la institución estudiantes de la zona rural, predominantemente comunidad campesina. La sede principal (secundaria) atiende

aproximadamente ciento cuarenta estudiantes, de grado sexto a once distribuidos de la siguiente forma: sexto A, sexto B, un grado séptimo, octavo A, octavo B, un grado noveno, un grado décimo y un grado once.

Brinda sus servicios educativos a la comunidad desde hace 27 años y su visión institucional va enfocada a formar personas capaces de liderar procesos de transformación: político, económico, tecnológico y ambiental, fundamentado en la concepción integral de la persona como aspecto indispensable para una convivencia basada en los valores, justicia, flexibilidad y participación comunitaria. El propósito fundamental de la institución desde la formación técnica, es generar cambios trascendentales a través de los espacios de vida y las fincas familiares por medio del fortalecimiento y arraigo cultural de sus estudiantes, quienes desarrollan estrategias de mejoramiento en la producción y comercialización de diversos cultivos agrícolas (arracacha, bore, hortalizas, verduras, tubérculos, café, entre otros) y pecuarios (conejos, ganadería, cuyes, gallinas, cerdos, peces, entre otros.) (ver foto 4)



**Fotografía 4. Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita (sede principal)**

En cuanto a la infraestructura de la institución educativa, se encuentra rodeada de montañas, vegetación, chorreras, nacimientos de agua. La fachada de las instalaciones de la institución se distingue por el color verde, el cual simboliza el color de la naturaleza, montañas y vida del Macizo Colombiano, la institución se caracteriza por sus amplias zonas

verdes y diversidad de árboles grandes, majestuosos, gran variedad de flora (botón de oro, nacedero, árboles frutales, tulipanes, entre otros) Al igual, que gran diversidad en cuanto a fauna (canarios, loros, chicao, ardillas, sapos, entre otros.) En la parte central, se encuentran ubicados los salones de los grados: octavo A, noveno, octavo B, once, séptimo, la oficina de rectoría, sala de profesores, una pequeña biblioteca, la sala de informática, la oficina de coordinación, el salón de audiovisuales y el laboratorio de química. En la parte baja de la institución, se caracteriza por encontrarse ubicada entre zonas verdes, con un sendero elaborado con llantas recicladas, igualmente, se localizan los salones de: los grados sexto A, décimo, sexto B, los cuales son amplios con ventanales, los baños, diferenciados: el baño de hombres, baño de mujeres y baño de maestros, el restaurante escolar, las huertas escolares, los proyectos agrícolas, las instalaciones de los proyectos pecuarios, galpones, criaderos de conejos, invernaderos y cocheras de los cerdos, lo que permiten satisfacer en gran medida las necesidades educativas de los estudiantes.

La intervención pedagógica se desarrolló con los estudiantes del grado noveno, provenientes de las diversas veredas aledañas al corregimiento de Santa Rita (Campo Alegre, El Estoraque, El Ventiadero, Santa Bárbara, Potrerillo, Betania, El Palmar, Alto Bonito, El Recuerdo, La Playa, entre otras.) consideradas zonas de difícil acceso, a pesar de que la institución brinda los servicios de transporte escolar, ellos deben caminar diariamente entre una y dos horas de camino desde su hogar hasta la institución educativa. El grado noveno está conformado por: cuatro mujeres y cinco hombres, con edades entre los catorce y diecisiete años, se encuentran en edad de la adolescencia; al conformarse el grado por nueve estudiantes en total, posibilitó aprendizajes más personalizados y significativos.

En cuanto al contexto social, cultural y económico del corregimiento de Santa Rita, es predominantemente comunidad campesina, pertenecientes al sector rural, quienes se caracterizan por ser gente amable y trabajadora, su principal actividad económica es la agricultura, dedicados a cultivar la tierra de forma artesanal en pequeña producción en sus fincas y huertas caseras; u obtienen el sustento económico mediante el jornal diario, las principales fuentes económicas de la región radican en el sector agrícola y sus principales productos son: El café, la caña de azúcar, la yuca, el plátano, el maíz, la papa. En el sector pecuario predomina la ganadería, cría de cerdos y gallinas.

La población se caracteriza por ser pluriétnica, campesina y comunidad indígena. En cuanto al aspecto social se evidencian diversas problemáticas sociales en el entorno social entre ellas: analfabetismo, la deserción escolar, la desintegración del núcleo familiar, trabajo infantil, consumo de bebidas alcohólicas desde temprana edad, falta de oportunidades laborales, baja cobertura en salud, desplazamiento, violencia, presencia de grupos armados al margen de la ley, la amenaza latente de la minería, según los porcentajes socializados en el plan de desarrollo (2016-2019) municipal de la Vega: “porque los títulos otorgados, las solicitudes y los bloques de área estratégica minera comprometen cerca del 85% del territorio del municipio para esta actividad” (p.36) lo que implica daños irreparables al medio ambiente, contaminación de las fuentes hídricas, enfermedades a la población, entre otras. Otro factor que genera desigualdad social, es la carencia de recursos económicos en el municipio pues son deficientes en cuanto al número y necesidades de los habitantes; en cuanto a las vías de movilización y acceso, se encuentran en mal estado, por falta de inversión y abandono del gobierno, en lo concerniente a mantenimiento, en época de invierno por las fuertes lluvias se presentan derrumbes y deslizamientos hasta el punto de que en repetidas ocasiones se ve impedido transitar las vías, incomunicando las veredas entre sí, lo que dificulta la movilización y comercialización de los productos.

Según el plan de desarrollo municipal denominado “unidos para sembrar progreso” del municipio de la Vega Cauca para el año 2016-2019 se afirma que:

La situación socioeconómica del Municipio de La Vega conlleva la existencia de viviendas inadecuadas, sin servicios básicos para una vida digna, muchas familias se ven obligadas a vivir en condiciones infrahumanas, en otros casos están obligados a salir de la comunidad, acrecentando los cordones de miseria en las ciudades a nivel nacional. (p.28)

Las afirmaciones anteriores, permiten entrever que esta problemática de emigración en temporadas de cosecha de varios padres de familia de los estudiantes hacia otros departamentos, afecta directamente la unión familiar, debido a que los padres deben dejar a sus hijos por meses al cuidado de los abuelos, parientes o allegados, generando inconvenientes en cuanto a pautas de crianza, falta de afectividad y ausencia de figura paternal o maternal para el estudiante.

Teniendo en cuenta el contexto sociocultural, la modalidad agropecuaria de la institución, los recursos disponibles, los diversos entornos y espacios escolares con que cuenta la institución, se desarrolló la propuesta pedagógica en diversos espacios tanto dentro y fuera del aula en pro de la construcción de conocimiento mediante espacios significativos de enseñanza-aprendizaje.

### **1.5 Justificación**

La educación como proceso constante de formación del estudiante, no puede estar ajena a su entorno social y cultural, ya que la sociedad está en constante interacción con los medios masivos de información y comunicación, los cuales por medio de mensajes y discursos han tenido repercusiones en las personas tales como: la exaltación de los valores, los modelos de comportamiento, la transfiguración de las diversas formas de comunicarnos a través del lenguaje, las dinámicas sociales e inclusive la forma en que las personas conciben y perciben la realidad; lo que ofrece al estudiante dos alternativas: uno, recibe o absorbe la influencia de los múltiples mensajes, discursos e información presentes en la televisión o dos es crítico y autónomo, frente a lo que le ofrecen los mensajes mediáticos en su trasfondo político, mercantil y homogenizantes.

En este sentido, la educación debe asumir los retos que conllevan los avances y cambios que tanto el conocimiento y la sociedad actual presentan, exigiendo a los docentes una constante investigación y actualización de sus prácticas educativas, para poder responder a las necesidades de los estudiantes, por lo cual, la lectura crítica de los mensajes publicitarios, se constituye en una estrategia pedagógica alternativa desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, enfocada en lo social, político y ético; para incentivar y potenciar habilidades comunicativas que posibiliten analizar e interpretar la televisión debido a que es uno de los medios masivos de información y comunicación que más influencia ejerce sobre la sociedad actual, desde los mensajes y discursos presentes en la publicidad; con una intencionalidad comunicativa caracterizado por promover estereotipos, formas de comportamiento, hábitos alimenticios, imaginarios sociales, cánones de belleza, ideologías, imaginarios sociales y diversas formas de ejercer el poder, al igual que la globalización y homogenización que promueve la industria de la publicidad.

Por consiguiente, se propone una lectura crítica de los mensajes publicitarios a través del análisis semiótico y semántico de la estructura narrativa audiovisual (mensaje, imagen, sonido y texto) de los comerciales que circulan por el canal Caracol. Para reconocer y hacer un análisis de la forma en que inciden en la sociedad e indagar sobre las diversas estrategias de manipulación y persuasión que incentivan al consumismo de bienes y servicios.

Es así, como el propósito fundamental de esta investigación pedagógica es reconocer las aulas, como un espacio en el cual por medio de la comunicación popular, fundamentado en el diálogo de saberes, promover el respeto por las diferencias del otro, de sus pensamientos, saberes previos, sentimientos e ideas y construir por el intercambio, conocimiento, mediado por un contexto social; que genere alternativas de cambio y empoderamiento en los estudiantes y docentes como actores sociales; frente a los discursos hegemónicos que controlan, discriminan y producen exclusión, por medio de la lectura crítica como una herramienta para la formación de un pensamiento crítico, analítico y reconocer las relaciones de poder entre excluidos y dominación, promoviendo la igualdad social por medio de la convivencia.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Contribuir con el diálogo como principio de la comunicación popular, en la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- ✓ Identificar con los estudiantes los significados de la publicidad en los comerciales de televisión y comprender como los relacionan con su realidad.
- ✓ Aplicar una estrategia pedagógica desde el área de lengua castellana para la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión.
- ✓ Reflexionar la contribución de una estrategia pedagógica desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, para la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión.

## Capítulo 2. Referente conceptual

*“Leer un texto es algo más serio, que exige más. Leer un texto no es “pasear” en forma licenciosa e indolente sobre las palabras. Es aprender cómo se dan las relaciones entre las palabras en la composición del discurso” ( Paulo Freire)*

### 2.1 Antecedentes

En la averiguación e indagación de trabajos investigativos desde el ámbito educativo, se realizó un análisis de diversos estudios en cuanto a las categorías centrales de la investigación: Lectura crítica, El diálogo en la Educación Popular, la comunicación popular como estrategia pedagógica en la escuela, la publicidad en los comerciales de la televisión, los cuales se constituyen en guías orientadoras, que permiten generar metodologías en el campo de la educación en cuanto a fomentar una lectura crítica en los estudiantes. Cabe resaltar los siguientes trabajos de investigación, que se relacionan o son afines con el problema de investigación de la propuesta pedagógica, entre los cuales se destacan:

#### 2.1.1 A nivel internacional

Juan Francisco Torregrosa (2003) ‘Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela’, tesis para optar por el título doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, España. Su proyecto de investigación se enfatizó en la reflexión sobre la necesidad de una alfabetización audiovisual a través de una lectura crítica de la información que transmiten los medios de comunicación e información, en este caso su la radio y televisión. Utilizando como metodología de obtención de información la encuesta, en los Centros de Profesorado de la Comunidad de Madrid y de Andalucía, en los cuales desarrolló su proyecto resaltando la importancia de formar docentes en educación para los medios en la enseñanza por medio de la lectura crítica de la imagen y del taller de radio en relación con su potencialidad educativa y educadora.

Concluyendo entonces que la escuela ya no cuenta con el monopolio de la educación de sus estudiantes, pues existen otras vías de asimilación de saberes, conformación de valores y actitudes como la familia, el grupo de iguales y especialmente, los medios de comunicación

audiovisual, además de relacionar la lectura del medio radiofónico y televisivo con la formación de enunciatarios analíticos, críticos y autónomos, con un acompañamiento adecuado y un debate frente a dichos medios, utilizando como estrategia metodológica la aplicación de didácticas de la tecnología en pro de una educación en comunicación con el propósito de que los estudiantes asuman una actitud crítica, reflexiva y activa ante los medios de comunicación y sus mensajes, ayudando a seleccionar, contrastar y cuestionar la información, enseñando a descubrir tópicos, simplificaciones e intereses resaltando que la educación debe atender a las necesidades del contexto educativo del estudiante.

Este trabajo de investigación es significativo, pues aporta y reafirma la urgente necesidad del análisis en cuanto a los niveles de incidencia que tiene la información transmitida por la televisión; como referentes para los jóvenes en cuanto a la construcción de su identidad e ideología y reconocer cómo esto afecta en los diferentes escenarios en que se desenvuelven las personas en cuanto a lo social, político, cultural e ideológico.

### **2.1.2 A nivel Nacional**

En tesis para optar por el título de magíster en educación, Universidad Externado de Colombia. De Olga Lucía Triana Bustos “La imagen publicitaria en los procesos de lectura crítica en la media técnica” (2017) Su proyecto de investigación se enfatizó en el uso de la imagen publicitaria como estrategia didáctica para desarrollar el nivel de lectura crítica de los estudiantes de media técnica. El análisis de los resultados permitió conocer el proceso de interpretación de imágenes publicitarias, en estudiantes de grado 10° de la I. E. D. Miguel Samper de Guaduas, Cundinamarca, teniendo en cuenta el análisis crítico.

Utilizando como metodología de investigación el enfoque cualitativo. En pro de generar un ambiente pedagógico en los procesos de lectura crítica en los estudiantes, quienes comprendieron aspectos relacionados con el análisis de la ideología en este tipo de texto iconoverbal. Aseverando que la metodología del análisis crítico de imágenes publicitarias favoreció las prácticas y actividades en la comprensión lectora de los estudiantes. Concluyendo que los resultados muestran mejoría en la interpretación del texto por parte de los estudiantes gracias a la apropiación de estrategias de lectura crítica empleadas durante la intervención.

Resaltando que los análisis de este tipo de texto permiten la adquisición de habilidades de comprensión necesarias para distinguir, por un lado, los puntos de vista del autor y sus propias intenciones; por otro lado, la adquisición de estrategias para establecer como lector su propio punto de vista argumentado con relación al tema que presenta el texto. El análisis discursivo de este tipo de imágenes promueve la conciencia crítica de los estudiantes a través de la realización de cuestionamientos que los orienta a reflexionar y tomar mejores decisiones en situaciones de su propia vida cotidiana.

Siendo imprescindible el análisis y lectura de los mensajes y discursos publicitarios desde el área de lengua castellana, para identificar por medio de la lectura crítica las estrategias de manipulación y persuasión que inducen a un consumismo al espectador, utilizadas en la publicidad presente en los comerciales de televisión.

Que conlleven a que el estudiante asuma una posición crítica frente a los discursos y mensajes presentes en la televisión, lo que le permitirá entrever el nivel de incidencia e importancia que dichos medios tienen en la sociedad actual, asumiendo entonces las potencialidades y usos de los medios de comunicación popular, para visibilizar las voces y democratizar la información en su comunidad como medio de resistencia social y pervivencia de los pueblos.

Igualmente, en tesis para optar por el título de comunicadores sociales- periodistas, universidad corporación universitaria minuto de Dios de Zipaquirá, Colombia. De Rincón y Rodríguez “Radio y televisión comunitaria como herramientas de comunicación y Educación Popular para la participación con los estudiantes de grado 4° y 5° de primaria en la Institución Educativa Municipal – sede Bolívar 83 – Zipaquirá,” (2014) Su proyecto de investigación se enfocó en la implementación y uso de los medios de comunicación popular específicamente: la radio y la televisión comunitaria como herramientas de comunicación y Educación Popular, partiendo de los principios de la comunicación popular, que apuesta por unas líneas críticas y participativas al servicio de la comunidad, entretejiendo sentidos e intereses colectivos que permitan construir saberes populares encaminados a cambios sociales, reconocimiento de sí mismo y de los demás como actores sociales y generar empoderamiento en los estudiantes.

Para lo cual plantearon la metodología de trabajo desde el paradigma crítico social con enfoque cualitativo, generando estrategias pedagógicas desde la investigación acción participativa, planteando una mirada distinta a los medios de comunicación, donde lo popular reemplaza lo masivo, posibilitando la construcción de lenguajes alternativos que reflejen la cotidianidad de los estudiantes.

Lo cual generó en los estudiantes la apropiación y el reconocimiento de la participación como parte fundamental de su diario vivir, Concluyendo entonces que es posible expresarse a través de medios que históricamente han sido limitados a pequeños grupos sociales, por medio de la comunicación popular, generando en los participantes un fortalecimiento de su confianza y el desarrollo de sus capacidades participativas, consideradas fundamentales para la conformación de jóvenes que incidan políticamente en sus contextos a través de iniciativas incluyentes y transformadoras.

Considero esta intervención pedagógica importante porque se asemeja a los planteamientos propuestos en la presente investigación, por lo cual se podría retomar sistemáticamente elementos similares en tanto proponen una mirada crítica frente a la televisión como medio masivo de información y comunicación.

### **2.1.3 A nivel local**

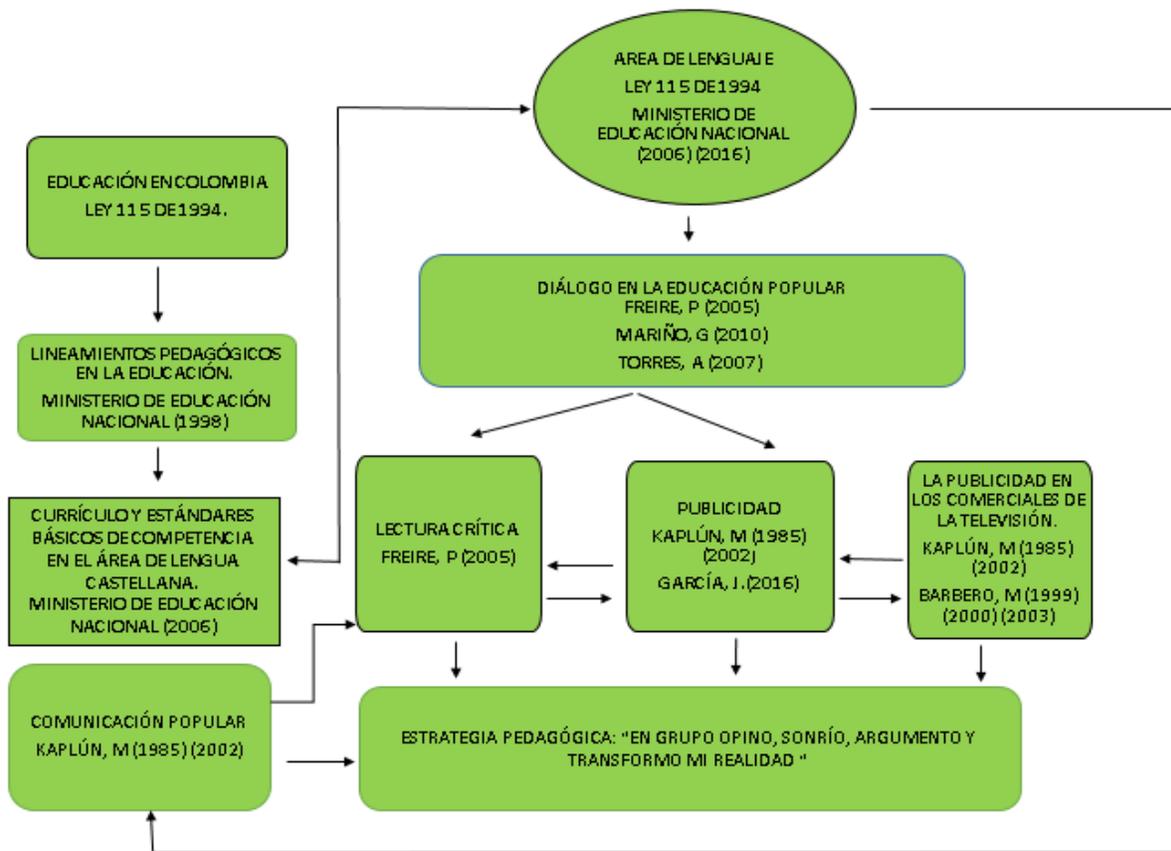
Tesis para optar por el título de licenciada en educación básica énfasis Lengua Castellana e inglés, Universidad del Cauca, Castro, M. “La televisión como herramienta didáctica para potenciar procesos de lectura de textos audiovisuales” (2007) quien plantean mediante su propuesta de investigación que asumir la lectura de textos audiovisuales televisivos, como un proceso complejo de construcción de sentido que involucra diversos lenguajes debido a que mediante el análisis discursivo de la imagen publicitaria se promueve la conciencia crítica de los estudiantes ya que adquieren estrategias para el análisis y cuestionamientos sobre la información que circula por los medios masivos de información, así por medio del análisis del discurso lograr comprender cualquier otro tipo de texto. Concluyendo que el uso pedagógico de la televisión en el aula puede ser un medio que permite al estudiante conocer la realidad social, política, económica en la cual se encuentran inmersos para transformar su realidad.

En relación con la propuesta de investigación se considera importante la investigación mencionada anteriormente ya que, se ha desarrollado un trabajo pedagógico desde un enfoque de la Educación Popular y los principios de la comunicación popular, lo cual permite que sean los jóvenes los protagonistas del cambio social, siendo estos quienes reflexionan, generan empoderamiento y presentan diversas estrategias que promueven el cambio social en sus comunidades.

Es así que se reconoce que, por medio de la comunicación popular, los estudiantes realicen una lectura y análisis crítico de la publicidad y logren reconocer los discursos hegemónicos que circulan por lo comerciales televisivos y los niveles de incidencia en su territorio.

Debido a que los medios masivos de información y comunicación propenden por crear imaginarios sociales, en que la cultura de consumo conlleve a que las personas asuman un pensamiento netamente consumista y materialista que responde a las políticas capitalistas, de adquirir bienes y servicios, por ello, se pretende por medio de la comunicación popular que los estudiantes apropien las estrategias y herramientas de los medios comunitarios para generar espacios de comunicación que posibiliten democratizar la información, visibilizar las voces, opiniones, problemáticas, cultura, saberes y necesidades de su propia comunidad y forjar transformaciones de la realidad empoderándose en sus procesos de construcción discursiva como actores sociales.

¡Interactuar, dialogar, reconocerse, reflexionar! Son los ejes fundamentales que constituyen esta propuesta de intervención pedagógica desde el diálogo de saberes como principio de la comunicación popular, con los estudiantes del grado noveno, dentro del ambiente escolar en la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, sede principal. Como fundamentos y bases para la elaboración de la estrategia pedagógica se hace necesario precisar los conceptos y referentes conceptuales que la orientan, a continuación, se presentan por medio una matriz teórica.



#### 2.1.4 La Educación en Colombia

La educación en Colombia es reglamentada, estandarizada y definida según la ley general de educación 115 de febrero de 1994, como un derecho fundamental de las personas, desde una visión integral, lo que implica entonces, reconocer el contexto social, cultural, sus derechos y deberes. Para lo que se establece un sistema educativo nacional discriminado de la siguiente forma: la educación inicial, preescolar, la educación básica, la educación media y la educación superior. Siendo entonces el estado el responsable de garantizar, vigilar y brindar una educación gratuita y de calidad, que promueva la formación desde: lo académico, social y moral de los estudiantes; igualmente garantizar el acceso y permanencia de los niños, niñas y jóvenes en los establecimientos educativos velando por el cumplimiento y culminación del proceso de su formación en todos los grados educativos aludidos anteriormente.

Sin embargo, se puede evidenciar que lo estipulado en la ley general de educación 115 de febrero de 1994 y la realidad del sector educativo existe una gran grieta debido a que no se

cumplen a cabalidad las normas establecidas que regulan, desarrollan y definen la prestación del servicio, pues cada vez más las políticas de estado han ido en detrimento, lo que conlleva: el sobrecupo en las aulas escolares, el mal estado de la infraestructura en la mayoría de los establecimientos educativos del sector oficial, la insuficiencia de recursos y herramientas didácticas para brindar una educación digna y de calidad a los estudiantes.

A pesar de que la ley 115 de febrero de 1994 general de educación reconoce la importancia fundamental de “*la educación como un patrimonio social y cultural*” del estado colombiano y la constitución política de Colombia 1991 en el artículo 67 establece que la educación se debe brindar gratuitamente en todos los niveles de formación el Ministerio de Educación Nacional (MEN) reconoce que:

Colombia actualmente enfrenta dos retos cruciales: cerrar las brechas existentes en términos de participación y mejorar la calidad de la educación para todos. Las desigualdades comienzan a temprana edad; muchos niños desfavorecidos nunca van a la escuela, o no empiezan a tiempo o asisten a instituciones de menor calidad. Las diferencias resultantes en términos de nivel de estudios alcanzado son abismales. La expectativa de vida escolar de los estudiantes con las peores condiciones de pobreza es de solo seis años, en comparación con la cifra de 12 años de los más ricos y solo el 9% se matricula en educación superior, en comparación con el 53% de los pertenecientes a las familias más acaudaladas. La baja calidad de la educación es un factor determinante de este retiro progresivo. (MEN, 2016, p.15)

A pesar de que el Ministerio de Educación Nacional (MEN) informa acerca de los bajos niveles de calidad y la desigualdad de oportunidades para el acceso a la educación y de plantear diversas políticas, que conlleven a que Colombia logre ser competente frente a los estándares y competencias en educación, se concluye que, mientras no se haga prevalecer los derechos de los niños, niñas y adolescentes y se invierta económicamente en una educación de calidad que propenda por la equidad social, el país no saldrá de las graves problemáticas sociales y culturales que atraviesa actualmente, entre ellas: los altos niveles de pobreza, desigualdad social, narcotráfico, discriminación, los altos niveles de desempleo, corrupción y violencia.

### **2.1.5 Lineamientos pedagógicos en la educación**

El Ministerio de Educación Nacional establece los lineamientos pedagógicos y curriculares a partir de lo establecido en el artículo 78 de la Ley 115 de 1994. Definidos como: “puntos de apoyo y de orientación general frente al postulado de la Ley que nos invita a entender el currículo como "...un conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local..." (Artículo 76)”

Asumiendo el nivel de incidencia de la educación en torno al desarrollo sostenible y el progreso del país, siendo los lineamientos curriculares según lo establecido por el MEN; como herramientas que posibiliten la reflexión, el análisis y la contextualización necesaria de los maestros en sus prácticas pedagógicas. Planteando una nueva forma de pensar a la educación como medio para el desarrollo integral y las competencias de los seres humanos desde sus diversas dimensiones “espirituales, afectivas, éticas y estéticas de los colombianos, que garantice el progreso de su condición humana, que promueva un nuevo tipo de hombre consciente y capaz de ejercer el derecho al desarrollo justo y equitativo, que interactúe en convivencia con sus semejantes, con el mundo y que participe activamente en la preservación de los recursos”. (MEN, 1998)

Por consiguiente, el Ministerio de Educación Nacional normativiza los lineamientos curriculares, los cuales reglamentan y establecen lo que el maestro debe enseñar y los conocimientos que el estudiante debe adquirir en las aulas de clases, regidos por los estándares básicos de competencias.

### **2.1.6 Currículo y estándares básicos de competencias en el área de Lengua Castellana**

El Ministerio de Educación Nacional a partir de la Ley 115 de 1994 según lo estipulado en el artículo 23 reconoce el área de Humanidades, Lengua Castellana como “Área obligatoria y fundamental del conocimiento y de la formación, que necesariamente se tendrá que ofrecer de acuerdo con el currículo y el Proyecto Educativo Institucional. Para el logro de los objetivos de la educación básica”. (Ley 115 de 1994, artículo 23.) Estableciendo unos parámetros a seguir en cuanto a los planes de estudio, mediante unos indicadores de logros curriculares correspondientes a la resolución 2343 de 1996. En el campo de la pedagogía del

lenguaje, por medio de las rutas establecidas por la ley 115 de 1994, en la cual se conceptualiza y define el currículo y evaluación como bases fundamentales en la construcción, planeación y ejecución de los proyectos educativos institucionales a partir de la misión, visión y modalidad educativa.

Siendo el currículo, la guía orientadora de los maestros en su práctica en las aulas escolares, para lo cual la Ley 115 de 1994 establece que se deben tener en cuenta “unos ejes y unas dimensiones: la comunicación, la participación, la investigación, el análisis y la reflexión permanente. Estos elementos se articulan en una propuesta curricular que permite delinear caminos de avance desde el punto de vista pedagógico”

Según lo estipulado por el Ministerio de Educación Nacional en las instituciones para la continua construcción y ejecución del PEI, el cual debe ser flexible y adaptable a los diversos ritmos de aprendizajes. En cuanto a la evaluación, reconstrucción y continua planificación de las estrategias metodológicas a seguir en las instituciones escolares, prevaleciendo: las necesidades, intereses, contextualización de las regiones y la autonomía, pues es el entorno escolar un espacio de interacción dialógica de los diferentes actores sociales pertenecientes a la comunidad educativa.

Teniendo en cuenta lo definido por la Ley 115 de 1994 con respecto al área de humanidades y lengua castellana el Ministerio de Educación Nacional reglamenta un marco de referencia a través de los lineamientos curriculares (1998) que el área de lenguaje debe estar encaminada a: potenciar el desarrollo de las habilidades comunicativas “Leer, escribir, hablar, escuchar” con énfasis en la construcción de la significación y el sentido. Pues brindan elementos para la comprensión de los procesos del lenguaje y sus implicaciones en la pedagogía”

Con base en las ideas expuestas hasta este punto y teniendo como campo del trabajo curricular el énfasis en las competencias y los actos comunicativos, el Ministerio de Educación Nacional insta unos “ ejes desde los cuales se pensaron los indicadores de logros y que a su vez sirven como referente del trabajo curricular: Un eje referido a los procesos de construcción de sistemas de significación: un eje referido a los procesos de interpretación y producción de textos; un eje referido a los procesos culturales y estéticos asociados al lenguaje: el papel de la literatura; un eje referido a los principios de la interacción

y a los procesos culturales implicados en la ética de la comunicación; y un eje referido a los procesos de desarrollo del pensamiento.” (MEN, 1998)

A partir de lo anterior, los derechos básicos de aprendizaje para el área de lengua castellana determinados por el Ministerio de Educación Nacional en el documento titulado: Derechos básicos de aprendizaje en lenguaje en su segunda versión (2016) son definidos como: “Los DBA, explicitan los aprendizajes estructurantes para un grado y un área particular. Se entienden los aprendizajes como la conjunción de unos conocimientos, habilidades y actitudes que otorgan un contexto cultural e histórico a quien aprende”. (p.6)

Con el objetivo fundamental de dinamizar los estándares de competencias básicas del lenguaje, mediante una demarcación de los aprendizajes alcanzar por grados escolares, desde grado primero hasta grado once y para ello se propone el estudio del lenguaje, como medio de comunicación e interacción, enfatizándose en el desarrollo de las habilidades comunicativas de los estudiantes, pues tal como lo afirma el Ministerio de Educación Nacional (2006) se centra el interés del estudio de la lengua castellana para que los estudiantes “logren identificar el contexto de comunicación en el que se encuentran y, en consecuencia, saber cuándo hablar, sobre qué, de qué manera hacerlo, cómo reconocer las intenciones que subyacen a todo discurso, cómo hacer evidentes los aspectos conflictivos de la comunicación”

En consecuencia, con lo anterior, desde la estrategia pedagógica se retoman de los estándares básicos de competencias para el área de lenguaje los siguientes parámetros: Comprensión e interpretación textual, Medios de comunicación y otros sistemas simbólicos y Ética de la comunicación. Que orientan la educación y lectura crítica de los medios masivos de información, específicamente la televisión, desde el área de lengua castellana. Con el objetivo primordial que los estudiantes asuman una posición crítica frente a los múltiples mensajes, discursos y lenguajes que circulan por dicho medio y asuman una posición crítica frente a los niveles de incidencia en los imaginarios de los televidentes, develando las implicaciones sociales que conlleva cada mensaje, discurso e información representada en los comerciales de la televisión.

Pues se hace necesario que el estudiante identifique y comprenda los elementos políticos, culturales e ideológicos que están presentes en la información que difunden los medios masivos de comunicación e información, pues dicha información se constituye en una forma de incidencia en la construcción de identidad de los niños, niñas y jóvenes y asuman una posición crítica frente a ellos. Tal como lo plantean los autores Rojas y Pérez (2005) “Se hace necesaria una multiplicidad de lecturas, que requiere las competencias comunicativas y lingüísticas que permitan comprender el sentido de las imágenes y sus articulaciones con la lengua y el sonido”. (p181.)

A través del fortalecimiento de las competencias: interpretativas, propositivas y argumentativas, mediante la interpretación, comprensión e identificación de las características, funciones, intenciones, significados implícitos, referentes ideológicos, sociales y culturales, al igual que las diversas estructuras, códigos verbales y no verbales que componen el género publicitario. Por medio de la lectura crítica de la imagen, los lenguajes audiovisuales y diversos sistemas simbólicos que estructuran los comerciales de televisión.

Por consiguiente, la televisión como medio de información, desde un enfoque pedagógico se constituye en una herramienta que posibilita la creación de diversas estrategias pedagógicas desde el área de lengua castellana para generar espacios de enseñanza y aprendizaje significativos, pues los estudiantes a diario observan programas televisivos, comerciales y publicidad, siendo este lenguaje audiovisual un recurso que fomente la multiplicidad de lecturas desde el análisis de la imagen y las diversas formas de textos que conforman los géneros televisivos.

### **2.1.7 La Comunicación popular**

La comunicación popular adquiere relevancia en cuanto se constituye desde los postulados del autor Paulo Freire, como una comunicación dialógica, que se caracteriza por ser liberadora, problematizante, concientizadora y por medio de la participación y diálogo de saberes promover la transformación de las organizaciones sociales, comunidades y sectores populares al concebirlos como generadores y protagonistas de las transformaciones de las problemáticas de su realidad y como fuerza de resistencia frente a los medios de comunicación de masas y sus discursos hegemónicos, mediante la recepción crítica de los

mismos, al reconocer que manipulan, seducen, dominan y persuaden por medio de mensajes, lenguajes e imágenes que responden a intereses políticos, económicos e ideológicos de las industrias comerciales. Específicamente la televisión pues tal como lo afirma Kaplún (1985) se hace necesario conocer los principios, técnicas y estrategias que utiliza la televisión debido a que por medio de diversos recursos alienan, desinforman, manipulan, imponen imaginarios sociales, persuaden la conciencia y formas de percibir la realidad del público espectador

Kaplún refiere (1985) en su obra el comunicador popular, unas dimensiones básicas para una comunicación popular democrática por medio de un proceso educativo:

- 1.- Ha de estar al servicio de un proceso educativo liberador y transformador. La comunidad ha de ir formándose con ella, comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla.
- 2.- Ha de estar estrechamente vinculada a la organización popular.
- 3.- Y ha de ser una auténtica comunicación; es decir, tener como metas el diálogo y la participación. (p. 85)

Es así que, se cambia la concepción de los medios masivos de información y comunicación a medios de comunicación comunitarios; al utilizarlos como herramientas que promuevan las luchas y democratización de la información de los sectores marginados, dominados y oprimidos, visibilizando y valorando los saberes culturales, lenguajes propios, que permitan una participación activa y democrática de los sujetos. Devolviéndole las voces a la comunidad teniendo en cuenta: los intereses, necesidades y expectativas de los miembros de la comunidad que propenden por la transformación social.

Pues se debe reconocer que los medios masivos de información y comunicación han adquirido un papel importante como mediadores de los procesos de interacción entre los seres humanos, además de constituirse como fuentes por las cuales circulan hoy infinidad de discursos, información, lenguajes entre otros, planteando nuevos retos a la Educación Popular actual, pues es innegable que dichos medios se constituyen como instrumentos de control del sistema capitalista por el cual se ejerce manipulación y persuasión desde múltiples estrategias discursivas, por lo tanto le corresponde a la educación alfabetizar a nuestros estudiantes y brindar herramientas que posibiliten su interacción con dichos medios. Es impostergable, toda vez, que la autonomía con respecto a los medios les permitirá distinguir,

valorar y clasificar la información que contribuya en su desarrollo individual y académico, reconociendo así, la intencionalidad de los mensajes y discursos que la industria cultural transmite a través de la publicidad.

Debido a lo anterior, el autor Mario Kaplún (2002) en su obra ‘Una pedagogía de la comunicación’, afirma lo siguiente:

La necesidad de una práctica profesional, así entendida, no solo requiere conocer y dominar los recursos mediáticos; necesita sustentarse en una pedagogía comunicacional [...] No se trata entonces de imitar o reproducir acríticamente el modelo de los medios masivos hegemónicos. Estamos en busca de “otra” comunicación: participativa, problematizadora, personalizante, interpelante, para lo cual también necesita lograr eficacia. Pero a partir de otros principios y hasta con otras técnicas. (p.11)

Como se puede inferir entonces, se debe optar por un modelo pedagógico acorde con los postulados de la Educación Popular, Kaplún (2002), refiere el modelo de educación planteado por el pedagogo Paulo Freire, que se enfatiza en una ‘pedagogía de la liberación transformadora’

Es ver a la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás. Y en el que hay también quien está ahí —el “educador/educando”— pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos. (p.50)

Con referencia a lo anterior, se trata entonces de reconocer el innegable protagonismo que los medios masivos tienen en el diario vivir de nuestros estudiantes, por lo que se debe pensar entonces la educación desde la teoría de la comunicación popular, comunitaria y educativa como enfoque que permita pensar en una educación para la lectura crítica de los medios, Kaplún considera (2002), un cambio en la concepción de la educación tradicional y el modelo

de comunicación mecanicista (emisor-receptor) presentando como alternativa una pedagogía que se enfatiza en promover por medio de la interacción dialógica maestro- estudiante, la construcción de una postura crítica frente a la realidad, con el objetivo primordial de promover en los estudiantes el desarrollo de un pensamiento deductivo, reflexivo, problematizador, capacidad de deducir, de relacionar y de asumir una posición autónoma frente a la información que observa, escucha o lee, presente en su cotidianidad y en el ámbito escolar.

Ahora bien, en cuanto a la forma en que se concibe el proceso de la comunicación, el autor afirma que los medios masivos de información han influido notoriamente en cuanto se ha gestado una visión netamente instrumental, limitada entonces a la transmisión de información, difusión y propagación de mensajes. Por ello, se hace imprescindible articular los procesos de comunicación popular con los planteamientos de la Educación Popular realizados por el autor Freire (2004) quien propone la alfabetización de adultos como estrategia de empoderamiento de los sujetos frente a los modelos de la educación tradicional y los sistemas de opresión y manipulación dominantes, es la lectura entonces concebida como un medio que fortalece el proceso de liberación y formación de personas críticas frente a su realidad “pues aprender a leer letras no implica el desarrollo de la capacidad reflexiva”. (Freire, 2004, p. 17)

### **2.1.8 El diálogo en la Educación Popular**

El autor Paulo Freire en su obra la pedagogía del oprimido (2005) reivindica la importancia de la educación y el rol del maestro en el proceso de liberación y transformación de la sociedad mediante el cambio de paradigmas en los modelos de comunicación y las prácticas educativas, resignificando la labor del docente al plantear una educación problematizadora que conlleve a la libertad de los oprimidos, para ello postula que el eje central es el diálogo basado en un ambiente de confianza que contribuya a que el estudiante, quien mediante el modelo educativo de la educación tradicional ha sido cosificado, subvalorado, reprimido y silenciada su voz, logre a través de la educación basada en el amor, la esperanza, el respeto y la humildad transformaciones en cuanto al pensamiento, concienciación y empoderamiento frente a su realidad. Proponiendo la ruptura del modelo mecanicista de comunicación en una

sola vía (educador-educando) que es reflejo de la *sociedad opresora, dominante y hegemónica*. En este sentido, Freire (2005) da a conocer en su obra: la pedagogía del oprimido que:

El educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en que crecen juntos y en el cual “los argumentos de autoridad” ya no rigen. [...] los hombres se educan en comunión, y el mundo es el mediador. (p.92)

Siendo entonces el diálogo y la comunicación planteado por el autor Paulo Freire, el eje primordial de la educación problematizadora, como estrategia pedagógica en oposición a “la educación bancaria” en la cual la relación docente-alumno era concebida desde una mirada vertical, pues el docente era quien poseía el conocimiento y lo transmitía a sus alumnos, los cuales eran pensados como sujetos pasivos, sin saberes previos, sin derecho a pensar u opinar. Debido a que la educación tradicional se fundamentaba en una relación basada en la disciplina, autoridad, limitada a la repetición acrítica y memorización de contenidos. Teniendo en cuenta lo anterior, el autor Paulo Freire tal como lo afirma Torres (2007) reivindica la dialoguicidad de la educación no como una mera técnica o una didáctica, sino como una estrategia metodológica basada en su concepción de lo humano. (p.34)

Por consiguiente, reconoce la necesidad de plantear una educación desde una concepción política y liberadora que posibilite la transformación social de los oprimidos, participación activa de los actores sociales para transformar su realidad, pues tal como lo plantea el autor Torres (2007) en su obra: *La educación popular trayectoria y actualidad*:

Para Freire la educación debe servir para que los educadores y educandos “aprendan a leer la realidad para escribir su propia historia”. Ello supone comprender críticamente su mundo y actuar para transformarlo en función de “inéditos viables” en torno a dicha acción y reflexión y a través del diálogo, los educandos y educadores se constituyen en sujetos. (p.29)

Proponiendo así, una educación alternativa desde un enfoque horizontal, en la cual se promueve la participación activa maestro-estudiante, en la construcción del conocimiento a

través del diálogo de saberes por medio de la comunicación e interacción dialógica: hablar y escuchar, reconociendo que existen diversas formas de pensar, lo que requiere que se aprenda a reconocer al otro, al igual que sus conocimientos, pensamientos e ideas a través de la comunicación popular y alternativa, por lo tanto, el diálogo se constituye en la base de la educación que fomenta la lectura y análisis crítico de la realidad para construir sociedades más justas y democráticas en donde primen los derechos fundamentales de los seres humanos.

A partir de lo anterior, cabe resaltar los aportes significativos del maestro Germán Mariño en el campo de la Educación Popular, en cuanto a metodologías educativas fundamentadas en el diálogo como estrategia pedagógica para la educación tanto de personas jóvenes y adultas. Presentando diversas propuestas metodológicas y didácticas que resaltan lo indispensable del diálogo, lo que conlleva que los maestros y educadores como deber ético y profesional constantemente investiguen, diseñen, elaboren propuestas y didácticas que generen espacios desde el diálogo que logren motivar y responder a las necesidades e intereses educativas de los estudiantes. Argumentando que la educación no se limita a la construcción de conocimiento, sino que, además, emergen los sentimientos, las emociones, las creencias, los saberes, las axiologías, ideologías y diversas cosmovisiones del mundo de los interlocutores (maestro-estudiante) Respecto a lo anterior, Mariño (2010) propone en su obra titulada: el diálogo en la educación de jóvenes y adultos dos propuestas para implementarlo: el taller dialógico/ la recuperación de experiencias laborales.

El diálogo como propuesta pedagógica pretende reconocer y hacer entrar en juego ese tipo de saberes; valorar y hacer visibles esas culturas e identidades que el poder mantiene sumergidas y en condiciones de inferioridad.[...] potenciando las capacidades de las personas y grupos, dar elementos y a crear condiciones para comprender mejor la situación que se está viviendo, para relacionarse en forma democrática y solidaria, para generar espacios de participación, para proponer alternativas, para reclamar, cuestionar, denunciar e impugnar cuando las condiciones lo requieran. (p. 29)

Siendo entonces el diálogo una metodología para generar espacios que promuevan las relaciones y convivencia en las aulas de clases, propicio para estrechar los lazos entre el

maestro y los estudiantes bajo un modelo de comunicación en el cual asuman roles activos en la comunicación dialógica (interlocutores) mediados por ambientes de aprendizaje fundamentados en el respeto, la tolerancia y la confianza. Que complejicen y relativicen nuestro punto de vista, ampliando la percepción de la educación, pues el maestro asume el rol de facilitador, reconociendo los saberes de los estudiantes, sus opiniones, y partir de ellos desarrollar su práctica pedagógica. Porque el estudiante como sujeto social, posee diversos saberes desde su cotidianidad, tiene una lectura y forma particular de concebir la realidad, al igual que conocimientos adquiridos durante el trascurso de su vida escolar, los valores adquiridos mediante figuras como la familia, la cultura a la cual pertenece y a sus creencias e ideologías. Que permitirán que el maestro pueda contextualizar su quehacer pedagógico, ya que en muchas ocasiones la educación es limitada a lo académico y la evaluación de conocimientos y las competencias orientadas por el Ministerio de Educación Nacional bajo unos estándares de calidad. Siendo así la educación una herramienta para que el estudiante asuma una postura crítica y reflexiva frente a los problemas de su sociedad y plantee solución para los mismos.

Por lo cual el autor Mariño reconoce que se hace necesario para la implementación de estrategias que promuevan la enseñanza-aprendizaje, sugiriendo que el deber del maestro es una planificación rigurosa de su intervención pedagógica mediante la contextualización, la didáctica y continua autoevaluación como educador. Con la intencionalidad de generar cambios significativos proponiendo alternativas que conlleven a una concienciación en cuanto a la importancia del diálogo y la comunicación en el campo de la educación. Sugiriendo diversos modelos pedagógicos que se constituyen en aportes significativos para generar ambientes de aprendizajes; en cuanto a la educación de jóvenes, entre las cuales cabe resaltar la estrategia pedagógica del *taller dialógico*, porque es concordante con los postulados de la Educación Popular, en cuanto a que su punto de partida es la identificación de los saberes previos de los estudiantes, para lograr así caracterizar y contextualizar (social y culturalmente) la población con la cual se desarrollará la intervención pedagógica, mediada por el debate como técnica de participación grupal, que visibilice los aportes, opiniones e ideas que posee cada persona desde su particularidad y lograr construir por medio de consensos nuevos conocimientos. Para lo cual Mariño (2010) reconoce que es imprescindible

aprender a escuchar y hablar, para la implementación del diálogo como metodología en el ámbito de la educación, reconociendo la necesidad de relativizar nuestra opinión, tanto maestros como estudiantes.

Al igual que se sugieren algunas recomendaciones para implementar la estrategia pedagógica del diálogo, Mariño (2010) entre las cuales se desatacan: el rol del maestro, quien deja de ser el único poseedor del conocimiento, la única voz visible, para asumir diversos roles: Comunicador, relator, mediador, entre otros. Enfatizando su intervención en la observación participante de los procesos y lo que ocurre en la relación dialógica (maestro-estudiante) superando la visión academicista de la educación tradicional centrada en el docente como protagonista en el proceso educativo, quien medía la información y los resultados mediante evaluaciones de contenidos memorizados. Promoviendo desde la acción dialógica la apertura, y la expresión de los estudiantes mediante la interacción dialógica, reconociendo sus saberes y su cultura. Desligándose de la relación vertical (educador-educando) en la cual nunca se escucha ni se tenía en cuenta al estudiante al considerarlo como una persona ignorante carente de conocimientos, pensados como *objetos de domesticación y adiestramiento*. (Freire, 2005)

Por lo tanto el diálogo se establece como una herramienta que conlleve a la transformación y mejoramiento continuo de las practicas pedagógicas en el entorno escolar, en cuanto a la didáctica y metodología del diálogo, German Mariño (2010) propone una serie de pasos o secuencia didáctica, de apoyo y gran utilidad a la hora de implementar el diálogo en los entornos educativos, aclarando que se deben tener en cuenta factores tales como: el contexto, los actores sociales y posteriormente adaptar la secuencia didáctica propuesta por él, a nuestra intención o necesidad pedagógica de acuerdo a los objetivos o temática a desarrollar.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, Mariño (2010), propone la siguiente secuencia didáctica para implementar el diálogo en la educación de jóvenes:

1. **Sensibilización:** consiste en incorporar elementos que conlleven a que los estudiantes mediante su emotividad y sentimientos, interactúen con el otro, en el cual el diálogo de saberes permita entrever no solo conocimientos, sino además reconocer que el ser

humano como persona integral también está conformado por sus emociones, las cuales median su personalidad, actitudes e ideología.

2. **Recuperación y caracterización del punto de vista de los participantes:** Mariño (2010) refiere que: para poder dialogar debemos escuchar a los otros, saber que saben, qué creen, qué les interesa. Es decir, debemos empezar por reconocer a nuestros interlocutores. (p.55) De acuerdo con lo planteado por el autor, en la acción dialógica el acto de escuchar al otro se constituye en un proceso que exige relativizar nuestro punto de vista, reconocer que existen diversas formas de pensar y opiniones diferentes a las nuestras, para lograr así, por medio del ejercicio de hablar y escuchar reconocer las actitudes, experiencias y prejuicios de los interlocutores. Lo que nos permitirá realizar una caracterización de la población con la cual se desarrollará la intervención pedagógica que debe partir del reconocimiento de las particularidades del grupo tales como: edad, género, contexto social y cultural, sus imaginarios sociales, intereses y necesidades. Para lograr por medio del diálogo generar espacios de debate y sentar las bases para la estrategia pedagógica a implementar por el maestro investigador.
3. **Debate entre los participantes:** se define como una técnica participativa que posibilita mediante el diálogo, generar espacios de encuentro, ambientes de discusión, de fraternidad, como estrategia que incentive en los estudiantes la socialización y postulación de sus opiniones, puntos de vista, al igual que compartan experiencias desde su cotidianidad, analicen diversos tipos de problemas, expresen sus puntos de vista y así, controvertir la de sus compañeros o pares académicos, con el propósito central de aprender a escuchar y valorar los aportes de lo demás.
4. **Debate entre los participantes y el educador: desequilibrio cognitivo y zona de desarrollo próximo:** Mariño (2010) postula que a partir de la información recogida mediante el debate grupal y la caracterización previas de la población con la cual se realizará la intervención, el maestro investigador debe elaborar y ejecutar una estrategia pedagógica que conlleve a la desestabilización o apoyo de cada una de las posiciones o planteamientos de los estudiantes. Lo que requiere creatividad, investigación y utilización de diversas herramientas didácticas como, por ejemplo: argumentos, ejemplos, lluvia de ideas, cine foros, talleres dialógicos, que conlleven

como lo afirma el autor Mariño (2010) “*al desequilibrio cognitivo y la zona de desarrollo próximo*”.

Lo anterior permite una relación horizontal entre maestro y estudiantes, al identificarse roles como: pares académicos y el maestro asumido como un observador participante, quien asume el rol de facilitador y mediador, reconociendo los aportes de los estudiantes para la construcción de miradas más complejas y globales. Dando relevancia a los otros puntos de vista en la construcción colectiva del conocimiento en el aula de clases.

5. **Presentación de otros puntos de vista:** en este paso de la secuencia didáctica el autor Mariño (2010) postula que: por fin el educador dice lo que piensa, porque lógicamente no se trata de anularlo, pero lo dice después de haber escuchado a los participantes; después de haberse enfrentado y enriquecido con sus saberes. (p.57) Partiendo de lo anterior, se requiere que el maestro previamente haya realizado el ejercicio de escuchar a los estudiantes, no haber intervenido para evitar el condicionamiento y predisposición de los mismos, consecuentemente el maestro debe asumir el diálogo como un proceso educativo cargado de intencionalidad. En el que tanto estudiantes como maestro se enriquecen de los diversos saberes en el diálogo e interacción activa en el aula de clases, con el objetivo de complejizar nuestra percepción y asumir una lectura y análisis más crítica de la realidad. Por esta razón se debe asumir una posición responsable, respetuosa, humilde a la hora de presentar su punto de vista y opiniones tanto maestros como estudiantes.
6. **Aplicación:** se recomienda que, para lograr procesos significativos de aprendizaje, se tome como punto de referencia los saberes, experiencias, problemáticas desde el entorno cotidiano de los estudiantes, lo que conlleve a una adecuada apropiación desde la práctica misma.
7. **Balance:** se postula en el análisis, la valoración y comparación de lo acontecido durante la intervención pedagógica, los cambios suscitados, en los participantes en cuanto a sus pensamientos iniciales y después desarrollados desde la estrategia pedagógica del diálogo y los cambios en el horizonte de sentido, entre el antes y después. (Mariño, 2010. p. 58)

### 2.1.9 Lectura Crítica

En la construcción del referente conceptual se considera relevante el concepto de lectura crítica desde las reflexiones y planteamientos realizados por el autor Freire (2004), desde el enfoque de la Educación Popular, quien propone la alfabetización de adultos como estrategia de empoderamiento de los sujetos frente a los modelos de la educación tradicional y los sistemas de opresión y manipulación dominantes que imperaban en su época, es la lectura entonces concebida como un medio que fortalece el proceso de liberación y formación de personas críticas frente a su realidad, desligando la visión academicista de la lectura limitada a la descodificación de letras y textos escritos en el ámbito educativo, “pues aprender a leer letras no implica el desarrollo de la capacidad reflexiva”. (Freire, 2004, p. 17)

Entonces la alfabetización se convierte en un proyecto político de carácter emancipatorio, haciendo ruptura con el modelo de educación bancario que limitaba al estudiante a ser un receptor pasivo, quien por medio de un modelo de educación vertical recibía el conocimiento del docente a través de la clase magistral de una forma acrítica donde primaba la memorización de conocimientos, por lo tanto se hace necesario pensar en un modelo de comunicación dialógico que promueva una educación desde una perspectiva horizontal en el cual la relación docente- estudiante, se construya por medio del diálogo valorando los conocimientos y aportes del otro; en el proceso de enseñanza- aprendizaje reconociendo que, como lo plantea Freire (2004) los estudiantes poseen ya unos conocimientos previos del mundo, por lo tanto la lectura de textos debe estar interrelacionada con esa primera lectura que los estudiantes realizan de su contexto en pro de una conciencia crítica frente a los problemas y promover así una postura reflexiva que les permita resolver los distintos problemas y conflictos de su cotidianidad.

Teniendo en cuenta lo anterior Freire (2004), en su obra ‘la importancia del acto de leer y el proceso de liberación’ afirma lo siguiente:

[...] implica una comprensión crítica del acto de leer, que no se agota en la descodificación pura de la palabra escrita o del lenguaje escrito, sino que se anticipa y se prolonga en la inteligencia del mundo. La lectura del mundo

precede a la lectura de la palabra, de ahí que la posterior lectura de está no pueda prescindir de la continuidad de aquél. Lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto a ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre texto y el contexto. (p. 94)

Las afirmaciones anteriores, nos plantean grandes retos desde la educación actual para lo cual es necesario reflexionar frente a lo planteado por Freire (2009), en su obra ‘La pedagogía de la esperanza’ en la que afirma lo siguiente:

Leer un texto es algo más serio, que exige más. Leer un texto no es “pasear” en forma licenciosa e indolente sobre las palabras. Es aprender cómo se dan las relaciones entre las palabras en la composición del discurso. Es tarea del sujeto crítico, humilde, decidido [...] Implica que el lector o la lectora se adentren en la intimidad del texto para aprehender su más profunda significación [...] leer un texto exige de quien lo hace, sobre todo, estar convencido de que las ideologías no han muerto [...] que adopte una postura abierta y crítica, radical y no sectaria, sin la cual cerrará el texto, prohibiéndose aprender algo de él. (p.72)

Por consiguiente, se hace necesario transformar la forma en que pensamos el proceso de leer; más aún en la actualidad donde los mensajes y discursos de la publicidad, requieren un lector capaz de analizar e interpretar un texto teniendo en cuenta su estructura discursiva que está estrechamente ligada con el contexto en el cual se produce; con una situación de enunciación enmarcada en lo social, cultural y axiológico, cargado de significaciones semióticas y lingüísticas; que lo constituyen como un medio de interacción con intencionalidad comunicativa definida; que responde a lo que desea transmitir el autor, es aquí donde se hace primordial que el estudiante sea capaz de leer e interpretar críticamente y reconocer las intencionalidades e información de los comerciales televisivos que exigen leer más allá de palabras u oraciones organizadas en textos escritos, pues los medios audiovisuales utilizan recursos como el sonido, la imagen, entre otros; para vender ideologías a sus espectadores.

Hay que mencionar entonces que el autor Freire (2002), reconoce la importancia de la lectura en el proceso de una educación problematizadora y liberadora que posibilite la concientización y lectura crítica de la realidad, como *objeto cognoscible* resaltando entonces la necesidad de los estudiantes asuman una posición epistemológica en la relación *conciencia-mundo*. Planteando la necesidad de asumir los retos y desafíos frente a la cultura tecnológica, los medios de comunicación de masas y la globalización, al respecto el autor Aldoux Huxley retomado por Freire en su obra: *Concientización, teoría y práctica de una educación liberadora* (2002) propone que:

El arte de disociar ideas, arte que es el antídoto de la fuerza de domesticación de la propaganda. Los alumnos debían discutir las situaciones- desafíos- desde la simple propaganda comercial a la propaganda ideológica, y esto desde la fase de alfabetización. A medida que los grupos perciben en la discusión lo que hay de engañoso en la propaganda- por ejemplo, una marca de cigarrillos fumados por una hermosa joven sonriente y feliz en bikini no tiene nada que ver con los cigarrillos-, descubren en una primera fase la diferencia entre educación y propaganda. Se preparan así percibir los mismos engaños en la propaganda ideológica o política, en el uso de slogans. Capacitados para la crítica estarán, armados para la disociación de ideas evocadas por Huxley. (p.48)

Es decir, que en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula, es imprescindible que tanto docente como estudiantes se involucren en el análisis de situaciones reales de comunicación, la lectura crítica de la publicidad televisiva, porque ellos como espectadores observan a diario y mantienen contacto directo con los discursos y mensajes que circulan por dicho medio, teniendo en cuenta que “el auténtico acto de leer es un proceso dialéctico que sintetiza la relación existente entre conocimiento-transformación del mundo y conocimiento-transformación de nosotros mismos” (Freire, 2004, p. 17) para generar una conciencia discursiva que permita una lectura más analítica e interpretativa de su entorno y lograr transformaciones significativas de su realidad.

### **2.1.10 La publicidad en los comerciales de la televisión**

Considero relevante el análisis de la televisión como medio masivo de información y comunicación, pues es innegable su presencia en la mayoría de los hogares colombianos y por ende en la vida cotidiana de nuestros estudiantes, convirtiéndose así, en uno de los medios con mayor importancia debido a que entre la diversidad de programas; se presenta una infinidad de discursos publicitarios los cuales forman parte de diversos géneros que se caracterizan por su poder narrativo, para lo cual se hace necesario un análisis de la estructura de dichos discursos y reconocer la forma en que se articulan con la oferta y demanda en la televisión como medio de comunicación.

Pues como lo afirma Barbero (2001) el lenguaje de la publicidad ha tenido un nivel de incidencia que ha logrado trascender e incidir en los discursos audiovisuales. Lo que requiere un estudiante que problematice, indague, capaz de reconocer e interpretar los nuevos textos que surgen con la televisión, pues a pesar que los reconoce siguen siendo *analfabetas audiovisuales*, para lo cual es necesario brindar herramientas que faciliten el proceso de desarrollo y análisis de sus capacidades con el lenguaje audiovisual, por ello el autor Barbero (2000) en su obra ‘Industrias culturales’, afirma que

[...] la construcción de una teoría crítica del discurso que nos lleve del espacio del signo al de las prácticas discursivas y ese desplazamiento marca los límites que tanto, el materialismo histórico como el psicoanálisis plantean a la semiología...abriendo así el análisis a la pluralidad y diversidad de los discursos sociales. (p.57)

Conforme a lo anterior, la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión, adquiere relevancia en el ámbito académico; pues cabe resaltar que la juventud es uno de los ejes centrales a quien se dirigen la mayoría de comerciales publicitarios y es desde la escuela donde se puede orientar una lectura por medio del análisis crítico del discurso donde se reconozca las características del lenguaje publicitario e ideologías presentes en este; su nivel de incidencia en los imaginarios sociales por medio de la seducción, persuasión y manipulación.

Por lo tanto, cabe reconocer que la publicidad considerada como una actividad de carácter económico surge por la necesidad de dar a conocer e informar sobre productos, bienes y

servicios, que ha estado presente en la humanidad desde la antigüedad y atendiendo a la época se han utilizado diversas estrategias como los murales, los mensajes voz a voz, los textos escritos y en la actualidad se caracteriza por ser audiovisual, con el fin de promover el consumo de los productos haciendo uso de todo un sistema complejo que ha diseñado la industria de la publicidad; con el fin incitar a los espectadores al consumo, este entendido como sostiene Barbero (2003) en su obra ‘De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía’

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos; lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales [...] las luchas contra las formas de poder que atraviesan, discriminando o reprimiendo, la vida cotidiana y las luchas por la apropiación de bienes y servicios. (p. 295)

Se sugiere entonces, el estudio detallado de la intencionalidad comunicativa de los mensajes presentes en la publicidad televisiva; los cuales se constituyen por medio de imágenes, sonidos y multiplicidad de lenguajes con los que intentan vender a las personas respuestas a las necesidades básicas, enfocándose en la sensibilidad del ser humano en cuanto a sus miedos y emociones, al igual que la necesidad de sentirse seguros, tener poder, anhelos en cuanto a los paradigmas de belleza establecidos por los cánones provenientes de occidente, para lograr una mayor aceptación social, además de instaurar necesidades, vender estereotipos que promueven conductas determinadas en cuanto: hábitos alimenticios, formas de vestir, comportamientos y actitudes, entre otros; que responden a los intereses mercantiles del modelo capitalista; pues las empresas realizan estudios desde diversos ámbitos: la sociología, antropología, entre otros, para clasificar y conocer los gustos e intereses de las personas atendiendo a su contexto social y cultural.

Por consiguiente, se hace imprescindible un estudio desde la comunicación popular de los mensajes presentes en los comerciales de la televisión, debido a que la publicidad se ha convertido en la actualidad como medio fundamental de financiación de los medios masivos de información y comunicación (radio, prensa, televisión, internet, entre otros) razón por la

cual la televisión se encuentra invadida por comerciales que se emiten entre lapsos en las distintas franjas de programación, estrictamente emitidos reconociendo los horarios y al tipo de población que va dirigida la publicidad representada en comerciales. En este caso se hace necesario un estudio de:

Las técnicas publicitarias (propaganda comercial) que actúan por presión, por repetición y por motivaciones subliminales. Lo que interesa es que el público compre el producto anunciado (efecto) aunque lo haga por mero impulso, sin pensar, sin conciencia de los motivos de su acto y seducido por un mecanismo ilusorio de estímulo-recompensa que nada tiene que ver con el contenido y el uso del producto: “Camisa X: el secreto del éxito”. (Kaplún, 2002, p.34)

Razón por la cual, se debe pensar entonces en los niveles de incidencia y repercusión de los discursos y mensajes presentes en los comerciales de televisión, en los jóvenes, para lo que se hace necesario plantear estrategias de análisis discursivas desde el diálogo, como estrategia pedagógica, para que los estudiantes logren reconocer la estructura y los elementos que constituyen el mensaje publicitario, que se caracteriza por utilizar un código constituido por: signos verbales, signos paralingüísticos, signos icónicos y signos sonoros. Entonces se debe entender la forma como estos discursos son producidos, pues como lo afirma el autor Kaplún (1985) en su obra ‘El comunicador popular’:

Los que utilizan los medios masivos para manipular y dominar, han estudiado muy bien ese proceso. Ellos manejan conceptos como “empatía”, “código”, “decodificación”, “ruido” [...] La comunicación popular no debiera seguir desdeñando estos conocimientos. Por el contrario, debería APROPIARSE de ellos. Desde luego, no como puras definiciones abstractas, sino convirtiéndolas en herramientas prácticas para aplicarlas en el trabajo cotidiano. Transformar esas nociones, reformularlas críticamente, descubrir otras nuevas; crear otro conocimiento. [...] generar un diálogo democrático, participativo e igualitario que contribuya a cambiar esa sociedad y a dinamizar el compromiso social. Pero para generar ese diálogo, para que nuestros medios de información y de comunicación cumplan su papel en la acción transformadora, también necesitamos instrumentos eficaces. (p.112)

Sobre la base de las ideas expuestas se debe tener en cuenta que para que exista un proceso de comunicación, se requiere comprender el género en el que se inscribe un texto, porque este desempeña un papel fundamental para la interpretación y producción del mismo. Barbero (2003) en su obra de los medios a las mediaciones comunicación cultura y hegemonía afirma lo siguiente:

La televisión contiene la forma de la rentabilidad y del palinsesto, de un entramado de géneros. Cada programa o, mejor, cada texto televisivo, remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos. En cuanto género pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana. En cuanto tiempo “ocupado”, cada texto remite a la secuencia horaria de lo que antecede y le sigue o a lo que aparece en el palinsesto otros días a la misma hora. (p. 302)

Por ello, hay que reconocer que todas las expresiones utilizadas en el lenguaje se constituyen como enunciados que tienen unas características y particularidades que varían de acuerdo al contexto, lo que nos sirve para descifrar las intencionalidades y contenidos de los mismos, en este caso, los mensajes transmitidos a través de los comerciales. Pues con el advenimiento de la televisión han surgido nuevas formas de comunicar y expresarse por medio de sonidos e imágenes, nuevos lenguajes con características y códigos propios que representan nuevas realidades y otras formas de entender y conocer; que se clasifican en diversos géneros de acuerdo a sus características entre ellos están: los programas de comedia y el humor, los noticieros, las telenovelas, el documental, entre otros y son agrupados atendiendo a la programación y horario en que son transmitidos, los cuales trastocan por medio de sus discursos las subjetividades, objetividades e imaginarios del espectador.

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Paradigma cualitativo**

El paradigma de esta investigación es cualitativo y se abordó desde la Investigación Acción (I.A) en la medida en que no solo se tiene en cuenta la resolución de problemas sino la búsqueda de la comprensión del mundo a través de los aprendizajes y los cambios que estos generan. A este respecto el autor Torres (1999), argumenta que:

La investigación cualitativa centra su objeto de conocimiento y finalidad en la práctica, parten de ella y vuelven a ella para cambiarla. Su fin no es verificar hipótesis sino dinamizar procesos (transformar la realidad) [...] se asume como un proceso de aprendizaje continuo, dado que la investigación misma exige y proporciona espacios educativos, tanto formales (cursos, talleres) como informales (conversación cotidiana, consejos prácticos). (p. 10)

### **3.2 Enfoque**

La investigación planteada se enmarcó desde el enfoque socio crítico, porque se orienta en la comprensión de los sujetos en la praxis, mediada por una metodología dialógica y participativa donde los sujetos intervienen en el proceso de transformación de la realidad, mediante la solución de problemas prácticos, por medio de una relación horizontal entre maestra- estudiantes, en el cual priman las necesidades, ideas e intereses de los mismos. Tal como lo da a conocer Rodríguez (2005) en su obra ‘La investigación- acción ¿Qué es? ¿Cómo se hace?’.

El investigador se constituye como un sujeto colectivo de autorreflexión, que no sólo está inmerso en el objeto investigado, sino que es parte constitutiva del mismo. Ello quiere decir que investigador y objeto de investigación (ambos colectivos de sujetos) son exactamente lo mismo, por lo que la transformación del objeto supone necesariamente la transformación del investigador colectivo. (p.26)

### **3.3 Diseño metodológico**

Para el desarrollo de la investigación, la metodología se fundamentó en la investigación-acción, la cual se define como:

Lewin (1946) describió la investigación-acción como ciclos de acción reflexiva. Cada ciclo se compone de una serie de pasos: planificación, acción y evaluación de la acción. Comienza con una «idea general» sobre un tema de interés sobre el que se elabora un plan de acción. Se hace un reconocimiento del plan, sus posibilidades y limitaciones, se lleva a cabo el primer paso de acción y se evalúa su resultado. El plan general es revisado a la luz de la información y se planifica el segundo paso de acción sobre la base del primero. (Latorre, 2005, p.35)

Resaltando entonces la importancia de la metodología de la investigación en el campo educativo, porque permitió comprender los aspectos de la realidad existente mediante un proceso interactivo entre maestra (investigadora) y los sujetos (estudiantes) para lo cual la propuesta se enfatizó en las siguientes fases:

### **3.4 Planificación**

De acuerdo al análisis del contexto sociocultural y las necesidades educativas de los estudiantes frente a los procesos de aprendizaje del área de Lengua Castellana, surgió la necesidad de plantear una estrategia pedagógica desde la metodología del diálogo de saberes, que promovió una lectura crítica de los mensajes presentes en la publicidad que circula por la televisión, para lo cual se planearon una pregunta de investigación, objetivo general y objetivos específicos que orientaron la dirección de la estrategia pedagógica, enfocada en una metodología desde la investigación-acción.

### **3.5 Acción**

Concerniente a la puesta en práctica de la estrategia, con la cual se dio respuesta al problema de investigación planteado. Se desarrolló la estrategia pedagógica a partir de asumir el rol de maestra investigadora desde la reflexión y análisis de la práctica misma, mediante la indagación de los problemas y necesidades específicas del ámbito educativo de los

estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, en pro de generar estrategias de calidad y mejoramiento en los procesos de la enseñanza y aprendizaje de la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión. Asumiendo las etapas de la investigación acción en la práctica pedagógica y se realizó de la siguiente forma:

**Fase de diagnóstico** que consistió en recopilar la información y evidencias que permitieron una reflexión introspectiva de la problemática identificada, una vez realizado el análisis e interpretación de la información y los objetivos propuestos. Se **diseñó la propuesta pedagógica desde el diálogo de saberes**, que contiene plan de acción estratégico para ponerlo en marcha e intervenir en la problemática, posteriormente se realizó la **aplicación de la estrategia** o ejecución del plan de acción y por último **la evaluación**, proceso en el que se analizó el alcance de cada una de las fases, para determinar el impacto que se desarrolló en cada fase, al igual que la retroalimentación en todo el proceso.

### **3.6 Técnicas y estrategias de recolección de datos.**

#### **3.6.1 Observación participante**

Se utilizó esta técnica que permitió la recolección de la información, al igual que la obtención de datos, mediante la observación, descripción y participación activa de la maestra investigadora como mediadora y facilitadora. En los grupos de discusión, debates grupales, mesas redondas, talleres de análisis de los comerciales, y conocer la forma en que los estudiantes, leen, analizan interpretan y relacionan los contenidos de la publicidad con los efectos que producen en la sociedad.

#### **3.6.2 Entrevista semiestructurada.**

Se realizó entrevista semiestructurada a cada uno de los estudiantes del grado noveno en la etapa de diagnóstico inicial, con el objetivo de recoger información, datos, opiniones, ideas y conocimientos previos frente a la televisión y publicidad en los comerciales de la televisión, utilizando diez preguntas abiertas, lo que posibilitó el análisis e interpretación de la opinión de los estudiantes con sus propias palabras. Entendiendo la entrevista semiestructurada como:

Una conversación entre dos o más personas, una de las cuales, el entrevistador, intenta obtener información o manifestaciones de opiniones o creencias de la otra. Gracias a la entrevista podemos describir e interpretar aspectos de la realidad social que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, emociones, intenciones o pensamientos. (Latorre, 2005, p.70)

### **3.6.3 Enfoque grupal o grupo de discusión**

Por medio de la conversación oral y discusión se recolectó diversa información a partir del grupo focal con nueve estudiantes en total, frente a las opiniones, percepción y reflexión de los estudiantes en torno a las implicaciones socioculturales de la publicidad, igualmente se comprendió sus diversas actitudes, emociones, valores culturales, sus creencias y la forma en que conciben su territorio.

### **3.6.4 Diario de campo**

Se recopiló y llevó registro de las observaciones, reflexiones en torno a los estudiantes y la forma en que interactuaban, sus saberes, los conocimientos que construyeron a partir de la lectura crítica de la publicidad, la confrontación de los mismos frente a los mensajes publicitarios y el nivel de incidencia en su realidad, para lo cual la maestra investigadora manejó el diario de campo como medio para la reflexión sobre lo acontecido en el desarrollo de la intervención pedagógica. Como una herramienta que viabilizó el registro de los momentos de construcción de los aprendizajes; transcribiendo e interpretando los pensamientos, sentimientos, reflexiones y aportes de los actores sociales frente a las diversas actividades desarrolladas en la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión.

Por medio de la observación de las actitudes en la interacción dialógica, los talleres de sensibilización, actividades de participación colectiva, talleres de análisis de comerciales de televisión. En total el diario de campo se conformó por 3 diarios de campo en la fase de diagnóstico, en la fase de diseño y aplicación de la estrategia se realizaron 8 diarios de campo, para un total final de once diarios de campo, conformado por cuatrocientos noventa y seis relatos en total.

El diario de campo fue una herramienta imprescindible, que facilitó la narración y descripción detallada de las actividades y lo que ello generó en los actores sociales y en cada una de las observaciones participantes, igualmente, lo que aconteció en los talleres educativos desarrollados en cada fase. Posteriormente, se hizo un análisis de los datos estableciendo una relación entre lo observado, vivenciado y su relación con el referente conceptual planteado.

### **3.7 Estrategia de análisis de la información**

El análisis de la información es un proceso constante en la intervención pedagógica, pues nos permite deliberar en cuanto a los diversos modos y métodos para la interpretación de los datos y valorar los efectos de nuestra práctica educativa. Para lo cual el autor Latorre (2005) propone en su libro ‘La investigación-acción, conocer y cambiar la práctica educativa’:

El análisis de datos como el conjunto de tareas -recopilación, reducción, representación, validación e interpretación- con el fin de extraer significados relevantes, evidencias o pruebas en relación con los efectos o consecuencias del plan de acción. La tarea de analizar e interpretar da sentido a la información obtenida [...] La reflexión e interpretación nos permiten indagar en el significado de la realidad estudiada y alcanzar cierta abstracción o teorización sobre la misma. (p. 83)

Teniendo en cuenta lo anterior, Latorre (2005) plantea un esquema que sirve de guía para llevar a cabo un proceso de análisis mediante la reflexión de la información obtenida, con el fin de extraer el significado de los datos para la producción conceptual de esa información.

#### **3.7.1 Recopilación de la información**

Consistió en la recopilación, reducción y preparación la información para hacerla manejable y comprensible. Para lo cual atendiendo a lo planteado por el autor Latorre (2005) se realizó una lectura selectiva de las entrevistas semiestructuradas, se transcribieron y condensaron en una matriz de análisis, se organizaron los diarios de campo atendiendo a los siguientes parámetros: número, título, fecha, hora, lugar, ambiente, nombre maestra investigadora, hora de inicio, hora de finalización, ambiente, objetivo de la observación, narrando las vivencias, describiendo las emociones, el contexto e interpretando los significados de la experiencia

vivida a nivel individual y grupal. Transcribiendo los textos y subrayando las ideas relevantes a los cuales se les atribuyó un significado tanto a las palabras y acciones.

### **3.7.2 Reducción de la información y codificación.**

Consistió en la codificación y categorización de la información y los datos recolectados, en el diario de campo, como resultado de la ejecución del plan de acción, mediante la fragmentación de la información en unidades de significado, para atribuirles un sentido o significado propio. Teniendo en cuenta lo planteado por Latorre (2005):

El término *codificar* se utiliza para designar la operación concreta por la que asignamos una marca, etiqueta o código indicativo (verbal o numérico) a un fragmento del texto. Es el acto físico por el que dejamos constancia de la codificación. Los *códigos* son las etiquetas que vinculan los fragmentos de texto o unidades de análisis a las categorías. El concepto codificar se toma en su sentido más amplio para designar el proceso de análisis de la información. (p.85)

Por esta razón, los diarios de campo (DC) se codificaron a partir de los relatos, narraciones y enunciados, teniendo en cuenta el sentido y significado, lo que permitió comprender la realidad, en cuanto al lugar donde se realizó la intervención pedagógica, en este caso el nombre de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita se codificó bajo las iniciales (IEAS) después las iniciales del nombre de la maestra investigadora que realizó la observación (JMBD) July Maribel Benavides Dorado, seguido del número del relato, según correspondió en orden consecutivo. (DC)

### **3.7.3 Representación de la información y categorización**

Es la presentación de la información que previamente se clasificó y categorizó de forma ordenada teniendo en cuenta criterios de agrupación temática, segmentando y agrupando los relatos del diario de campo mediante el análisis de datos y agrupación en categorías abiertas, axiales y emergentes. Con base en lo planteado por Latorre (2005):

*Categorizar*, consiste en asociar cada unidad de análisis a una categoría, representada por un código. La categorización hace posible clasificar

conceptualmente las unidades de análisis referidas a un mismo tema o tópico. La *categoría* soporta el significado o significados de las unidades de análisis. La categorización es una tarea simultánea a la codificación cuando se realiza atendiendo a criterios temáticos. [...] nos permite elaborar el sistema de categorías que constituye el esquema organizador de los conceptos presentes en la información analizada. Viene a ser el mapa de significados que reconstruye la información para describir una realidad reconocible. (p.86)

Teniendo en cuenta lo anterior, Posteriormente, codificados los diarios de campo (DC) se categorizaron y agruparon los relatos según los aspectos temáticos en el cuadro de condensación y categorías abiertas (Ver Anexo D: Matriz de condensación y categorías abiertas)

Seguidamente, se agrupan las categorías abiertas y culturales, atendiendo la relación temática entre ellas, para relacionar las categorías a sus subcategorías, pues la codificación ocurre alrededor del eje de una categoría, y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones, en categorías axiales entendidas como: la codificación axial es el acto de relacionar categorías a subcategorías siguiendo las líneas de sus propiedades y dimensiones y de mirar cómo se entrecruzan y vinculan estas. (Corbin & Strauss, 1998, p.137) por lo tanto, se enlazaron las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones, dando como resultado del proceso 5 sub categorías axiales. (ver anexo E: Categorías Axiales)

En cuanto al sistema de categorías selectivas o emergentes, entendidas como: la codificación selectiva como proceso de integrar y refinar categorías, para integrar las categorías alrededor de un concepto explicativo central, según lo planteado por (Corbin & Strauss, 1998, p. 157) Se realizó una reducción y relación de las conexiones internas de las sub categorías axiales, en categorías emergentes o selectivas resultando tres categorías emergentes centrales (ver anexo F: categorías selectivas o emergentes)

### **3.8 Validación de la información**

Consistió en aportar criterios para que los datos sean creíbles. Haciendo afirmaciones y examinando críticamente las afirmaciones contra la evidencia. Para lo cual se hizo necesario utilizar criterios de la investigación cualitativa tales como:

### **3.8.1 Observación persistente**

Se realiza un análisis y observación del registro de la realidad que se indagó utilizando el diario de campo.

### **3.8.2 Triangulación**

Según Latorre (2005), es una técnica que posibilita la recolección de relatos, observaciones de una situación o de algún aspecto de la misma, desde diversos ángulos y perspectivas para compararlos o contrastarlos.

### **3.8.3 Material de referencia**

Reside en la interpretación de los videos, documentos, grabaciones en audio, fotografías, etc. Recolectados en el proceso de la investigación para comparar los resultados e interpretaciones con la realidad.

### **3.8.4 Interpretación de la información.**

Según Latorre (2005), consiste en realizar una descripción crítica, identificar posibles resultados, con el objetivo de dar respuesta a la pregunta problema planteada en el proyecto de investigación, además de realizar una explicación que permita crear un marco referencial que dé significado a la investigación, con el propósito de conceptualizar, asumir los resultados y llevarlos así a la práctica; lo que permitió como maestra investigadora dar respuestas a las observaciones particulares y acciones en pro de mejorar la práctica educativa.

## **3.9 Actores sociales**

Los actores sociales que participaron en el desarrollo de la intervención pedagógica son estudiantes pertenecientes al sector campesino, del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, sede principal, nueve estudiantes en total, cuatro mujeres y cinco hombres con edades entre los quince y 18 años, provenientes de la zona rural, específicamente de las veredas: Campo Alegre, Villa María, El Recuerdo, Santa Rita, potrerrillo, El Estoraque y La vega, del municipio de la Vega.

### **3.10 Criterios éticos**

Atendiendo a lo planteado por el autor Torres (1999) en su obra: estrategias y técnicas de investigación cualitativa, en la que postula que, para realizar el trabajo de campo y la observación participante, se requieren unos principios éticos que deben incluir: el permiso para ingresar a un escenario, un adecuado manejo de la identidad de los actores sociales y hablar con claridad sobre lo que se desea hacer y llegar a acuerdos sobre lo que puede aportar la investigación y el investigador a la comunidad con la que se trabajará. (p.33)

Sobre las ideas expuestas anteriormente, esta investigación se realizó bajo la autorización y permiso de la rectora de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, igualmente se socializó con los padres de familia de los estudiantes del grado noveno, el formato de consentimiento y autorización para el uso de la imagen, quienes aceptaron las condiciones y firmaron por escrito de forma individual, autorizando el uso de la imagen de sus hijos mediante registros audiovisuales y fotográficos, como evidencias de la ejecución del proyecto de investigación en el aula, con fines exclusivamente pedagógicos. Tal como lo establece la ley de infancia y adolescencia 1098/ del 2006 en Colombia. (Ver anexos A y B)

## **Capítulo 4 resultados y evaluación**

Para la ejecución del proyecto de intervención en el aula, denominado: “hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la comunicación popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita la Vega-Cauca, 2016-2018” se desarrollaron las siguientes fases: diagnóstico, diseño de la estrategia, aplicación de la estrategia y evaluación.

### **4.1 Fase 1: diagnóstico**

Esta fase se ejecutó por medio del diagnóstico realizado a partir de un proceso de sensibilización, para lo cual se diseñó una serie actividades, dinámicas y talleres de participación grupal, mediante técnicas de investigación cualitativa que posibilitaron la observación participante y recolección de la información, tales como: entrevista semiestructurada, talleres dialógicos, enfoque grupal, lluvia de ideas, técnicas mixtas, la observación de diversas grabaciones de video, seguidas de un debate grupal, que generaron espacios de diálogo, convivencia y el afianzamiento de lazos de amistad entre los actores sociales.

En cuanto a la recolección de la información y datos se utilizaron instrumentos como: grabadora de voz, cámara fotográfica, grabación de videos, diarios de campo, en total se realizaron 5 diarios de campo en esta fase, que tuvieron como finalidad: la descripción y análisis de los entornos, ambientes de aprendizaje, las formas de interacción y comunicación cotidianas entre maestros y estudiantes. Teniendo en cuenta lo anterior, la recolección de datos y análisis de la información, posibilitaron la descripción que se presenta a continuación.

#### **4.1.1 Diálogo de saberes desde la entrevista semiestructurada**

Mediante la entrevista semiestructurada se logró identificar y reconocer los saberes previos y opiniones de los estudiantes con respecto a la publicidad presente en los comerciales de la televisión, como técnica para la recolección de la información, por lo tanto, se diseñó un formato, en el que se consignó la siguiente información: fecha, lugar, hora de inicio, hora de

finalización, objetivo de la entrevista, nombre del entrevistado, presentación breve de quien se entrevista, once preguntas orientadoras. (Ver anexo G)

La entrevista semiestructurada fue una técnica de relevancia en la fase de diagnóstico, pues permitió identificar información importante para el diseño, selección y clasificación de los temas a desarrollar durante la fase de implementación de la estrategia, siendo los estudiantes, protagonistas activos en la elaboración de la misma.

Teniendo en cuenta que los estudiantes que conforman el grado noveno son nueve en total, se facilitó entrevistar a todo el grupo, la entrevista se realizó a manera de conversatorio, de forma individual, la información se recolectó por medio de la grabación de voz y posteriormente, la transcripción de las entrevistas fue realizada por la maestra investigadora, manteniendo el carácter literal y fiel de las palabras, sin modificar las frases, expresiones y opiniones de los entrevistados resaltando que, los aportes de los estudiantes fueron muy significativos, desde lo cualitativo.

Para la codificación de la información se tuvo en cuenta lo siguiente: los nombres de los estudiantes, atendiendo a los principios éticos y de confidencialidad de la identidad de los entrevistados, se reserva el nombre de los estudiantes, codificados de la siguiente forma: estudiante y la letra inicial de su primer nombre ejemplo: estudiante A, para la codificación abierta de los relatos, se asignó el código: E1.I.E.A.S. //: que significa: estudiante, más la inicial de su primer nombre, seguido de las iniciales: I.E.A.S. representan el nombre de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, seguido de //: más el número de la respuesta y la inicial del nombre del estudiante de quien se cita el relato.

La entrevista semiestructurada se desarrolló a partir de once preguntas, necesarias para el diseño de la estrategia pedagógica, tomando como referencia y punto de partida la información y percepción de los estudiantes como lo sugiere Mariño (2016): “La Investigación requiere establecer con antelación al encuentro dialógico, las creencias básicas de nuestro interlocutor [...] La metodología del diálogo, es decir, el cómo se lleva a cabo, implica una: Investigación previa, Interacción, Balance, Compromisos y Metacognición” (p.224)

Lo que permitió ampliar como maestra investigadora el horizonte de sentido, debido a que las respuestas de los estudiantes viabilizaron: identificar, analizar y entretrejer conceptos

con el problema de investigación planteado, al comparar las respuestas de los estudiantes. Cabe destacar que la investigación previa es fundamental pues la información que nos brindan los entrevistados es la interpretación que hacen desde sus saberes de la realidad a partir de su contexto sociocultural.

Dado que la entrevista se caracterizó por ser semiestructurada, con una duración por estudiante de aproximadamente treinta minutos, una vez consolidadas y clasificadas las respuestas mediante una matriz se procedió al análisis, lectura y reflexión de las respuestas proporcionadas por cada entrevistado, que se presentan a continuación agrupadas en un consolidado general de las preguntas que se caracterizaron por ser: preguntas sobre hechos, preguntas sobre opiniones, preguntas de análisis, preguntas abiertas y preguntas sobre acciones. (ver anexo G)

Con respecto a la pregunta ¿Qué edad tienes? las edades de los estudiantes oscilan entre los quince y diecisiete años, lo que facilitó la caracterización de la población, reconociéndolos como personas que se encuentran en la adolescencia, personas jóvenes. Con el fin de diseñar metodologías basadas en la didáctica que generen interés en ellos. Debido a que para llevar a cabo un proceso de diálogo se hace necesario:

En la educación de jóvenes [...] los alumnos llegan a las clases con un saber constituido como resultado de años de experiencias; son saberes que van a establecer una interlocución con otros saberes, a dialogar. [...] cuando interactuamos con ellos lo que realmente estamos haciendo es poner en diálogo dos culturas. (Mariño, 2010, p. 85)

En cuanto a las preguntas ¿En su hogar hacen de la televisión? ¿Cuántos televisores tienen y en qué lugares se encuentran ubicados? Los nueve estudiantes afirman que en su hogar hacen uso de la televisión y que tienen entre uno y tres televisores, a los que se les atribuye un alto nivel de importancia pues tal como lo asevera el estudiante: “Sí, en mi casa tenemos tres televisores: uno está ubicado en mi habitación, otro se encuentra en la sala, otro en la habitación de mis padres.” (E1.I.E.A.S//:2.F)

Por consiguiente, cabe afirmar, que uno de los medios de comunicación e información masivos, con el cual los estudiantes tienen contacto directo es con el televisor y su contenido de programación saturados de información, mensajes y discursos. Al cual asignan un valor

importante al ser ubicado el televisor en espacios importantes de los adultos (sala, habitación).

La tercera pregunta se les solicitó que hablaran de las horas en promedio al día en que observan programación televisiva. Según las respuestas de los estudiantes el promedio en general es entre dos horas y seis horas diarias aproximadamente. Como lo dice el siguiente relato: “de cinco a seis horas diarias” (E1.I.E.A.S//:3.A)

Lo anterior suscita grandes interrogantes a la educación actual, pues es innegable que los estudiantes observan programas en franjas y programación con contenido para adultos, según Barbero (1999):

Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción, a los interludios sexuales, a las intrigas criminales [...] la televisión expone a los niños, desde que abren los ojos, al mundo antes velado de los adultos. [...] Los adultos seguimos sin comprender el verdadero papel que la televisión está teniendo en la reconfiguración del hogar. (p.40)

Siendo imprescindible entonces la urgente necesidad de promover en los estudiantes una postura crítica frente a la televisión, que les permita percibir el papel de la televisión como medio masivo de información e identificar las temáticas de los programas televisivos y la intencionalidad del mensaje que transmite y así ser selectivos en cuanto a lo que observan a diario por la televisión.

En lo concerniente a la cuarta pregunta, prevalece el gusto e interés por franjas específicas de programación: los noticieros, programas de entretenimiento, telenovelas. Atribuyéndole credibilidad a la información que circula por la televisión tal como lo ratifica el siguiente relato: “las novelas, en la mañana Elif, y en la noche la novela sin tetas no hay paraíso. Me gustan porque son interesantes, pasan diferentes situaciones/ muchas veces basadas en casos reales.” (E1.I.E.A.S//:4.N)

Se evidencia entonces, que observar televisión se ha convertido en hábito o rutina diaria en la vida de los estudiantes, quienes en ocasiones se identifican con los diversos personajes de los programas o relacionan lo que observan representado en las novelas con la realidad.

Se indaga en la quinta pregunta, reconociendo la importancia de tener en cuenta las percepciones e intereses de los actores sociales con respecto al tema fundamental de la investigación: ¿Cuál es tu opinión de leer e interpretar comerciales en el área de lengua castellana? A lo cual, en general afirmaron que les parece una propuesta interesante, una metodología innovadora, que los motiva a fortalecer su proceso de aprendizaje en lo concerniente con la lectura y la escritura, reconociendo la importancia de no limitarse a leer solo textos escritos, sugiriendo la necesidad de leer y analizar la publicidad tal como lo manifiesta el siguiente relato: “yo pienso que es más divertido, que así se puede aprender y entender más, reflexionando de lo que observamos a diario en los comerciales cuando vemos tv.” (E1.I.E.A.S//:5.N)

En lo concerniente con la sexta pregunta se indagó ¿Cuál es el canal de televisión que con más frecuencia observas a diario? Los estudiantes reflejan una preferencia particular por el canal Caracol, de nueve entrevistados siete lo reafirman tal como lo expresa el siguiente relato: “sí, más frecuentemente es caracol” (E1.I.E.A.S//:6.D)

Caracol, es un canal de televisión de carácter privado y su principal fuente de financiación radica en la venta de espacios publicitarios a las empresas que comercializan y ofrecen una amplia gama de bienes y servicios por medio de los comerciales de televisión, que se transmiten en los intermedios de la programación. No obstante caracol, ofrece su señal de manera gratuita, mediante la señal abierta para Colombia, TDT, por medios como la televisión, la radio y digital (internet) su programación se divide en géneros: acción, comedia, romance, drama, cultura, variedades y se transmiten en franjas de programación caracterizadas por: el horario de la mañana predominan las telenovelas, al medio día emisión de noticias, en el horario de la tarde, telenovelas y en la hora de la noche emisión de noticias, telenovelas y programas de entretenimiento.

En cuanto a la pregunta siete que consistió en definir con sus propias palabras ¿Qué son los comerciales de televisión y cuál consideras que es su función? Los entrevistados conciben a los comerciales de televisión como medios de difusión por los cuales se brinda información sobre productos, bienes y servicios, reconociendo que su intención es que las personas compren y consuman. Sin embargo, reconocen la publicidad como beneficiosa para los televidentes tal como lo afirma: “son importantes para informar de las marcas y los productos,

son buenos porque presentan algunas cosas que necesitamos, pues que nos muestran los productos para que uno los compre” (E1.I.E.A.S//:7.S)

Por lo tanto, se hace necesario desde la Educación Popular brindar las herramientas necesarias para que los estudiantes reconozcan la estrecha relación entre la publicidad y los hábitos de consumo que motivan e incitan al uso y consumo de los productos, García menciona (2016)

El discurso publicitario se convierte en una situación capaz de guiar nuestros comportamientos sociales, nuestra forma de pensar, de ver lo que nos rodea. Y lo hace proponiendo un consumo basado en los imaginarios, en las propiedades intangibles de los objetos. (p.48)

En la pregunta ocho se les indagó a los estudiantes: ¿Consideras que los comerciales que circulan por la televisión influyen en la moda, gustos y comportamientos de las personas? “sí, porque uno mirando las cosas o miramos a las modelos o personas que los usan o porque ellos lo usan o porque ellos lo usan nosotros creemos que a nosotros nos van a quedar igual o nos vamos a ver igual” (E1.I.E.A.S//:8.N) Al respecto el autor Barbero y G. Rey (1999) afirman que:

En el discurso publicitario se da prioridad al objeto sobre el sujeto de la imagen, protagonista del discurso publicitario, una estrategia de seducción y obscenidad, de puesta en escena de una liberación perversa del deseo cuyo otro no es más que el simulacro fetichista de un sujeto devenido él mismo objeto. (p.4)

A nivel general los estudiantes respondieron a la pregunta nueve ¿Utilizas un producto o marca por la publicidad que lo promociona? En general, por las respuestas de los estudiantes se evidencia el gran poder de los discursos, códigos, símbolos y lenguajes que utiliza la publicidad para ofertar sus productos, pues los estudiantes afirman elegir o adquirir un producto por la forma en que son ofertados por medio de la publicidad y comerciales, relacionando la calidad de un producto con la propaganda y poder de difusión que hacen del mismo. Tal como lo sostiene el entrevistado:

“Floucardent porque es una crema más comercializada/ porque la sacan en comerciales/ es un buen producto/ yyyyy diversas marcas que también sacan/ como Rexona porque dicen que es un producto diferente de los demás productos/ porque sacan más comerciales/ motivan a los clientes y ofrecen una buena garantía.” (E1.I.E.A.S//:9.I)

Debido a lo anterior, se percibe el nivel de condicionamiento y el efecto ideológico de la publicidad en torno a las decisiones, anhelos y emociones de los estudiantes como consumidores, García (2016) refiere al respecto: “a través de la publicidad codiciamos marcas, deseamos entretenimiento, ansiamos un estatus ”. (p.38)

Con respecto a la pregunta diez ¿Qué opinas acerca de los comerciales de televisión? los entrevistados en general respondieron a la pregunta que los comerciales de televisión son importantes, que utilizan diversas estrategias para comunicar su mensaje mercantil, los asumen como medios que posibilitan estar informados y al tanto de las tendencias en la moda, conciben los comerciales como recursos que ofrecen y venden soluciones, al afirmar que responden a las necesidades básicas del ser humano, con bienes y servicios. Como lo ratifica el siguiente relato: “son importantes para informar de las marcas y los productos, son buenos porque presentan algunas cosas que necesitamos/ pues que nos muestran los productos para que uno los compre” (E1.I.E.A.S//:10.S)

Es así, que se observa el poder de los discursos de la publicidad y los comerciales de la televisión mediante técnicas de seducción, enalteciendo o atribuyéndole valores que en muchas ocasiones los productos no poseen, para que el consumidor asuma que dan respuestas a sus necesidades: de reconocimiento, de felicidad, seguridad, status social, sensualidad y poder de atracción, por medio de lenguajes y signos verbales representados por medio de imagen, personajes y escritos como: slogan, figuras retóricas y frases repetitivas.

En relación con la pregunta once se indagó acerca de: ¿Consideras que los comerciales de televisión tienen mensajes subliminales? Los estudiantes reconocen que los comerciales de la televisión son relatos caracterizados por ser audiovisuales y que los discursos y lenguajes publicitarios están cargados de intencionalidades implícitas que no se perciben a simple vista. Tal como lo argumenta el estudiante: “Sí, ehhhh por lo menos ponen imágenes llamativas,

hablan bien chévere/ o una modelo/hombre/ mujer bien sexys para que se motiven a comprar los televidentes” (E.I.E.A.S//:11.A)

Teniendo en cuenta lo anterior, es imprescindible desde la Educación Popular, promover el pensamiento crítico con respecto a los discursos hegemónicos que circulan por los medios masivos de información y comunicación, con el propósito de reconocer las intenciones políticas y mercantiles de la publicidad y las técnicas de persuasión y manipulación que buscan influir en la forma en que las personas construyen y conciben la realidad. Por consiguiente, es necesario: “Analizar anuncios de publicidad comercial. Buscar dónde está la imaginaria "recompensa" que ofrecen (por ejemplo, la camisa o el cigarrillo que se valen de un modelo "sexy" para vender el producto”. (Kaplún, 1985, p.48)

En síntesis, la información recolectada a través de la entrevista semiestructurada, mediante el análisis de datos, permitió partir de los saberes previos desde la cotidianidad de los actores sociales, para el diseño y ejecución de la estrategia pedagógica que se presenta a continuación:

#### **4.2 Fase 2. Diseño y aplicación de la estrategia “en grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad”**

Para la implementación de la estrategia pedagógica se toma como base fundamental la Educación Popular, por medio de la cual se afrontó el problema de investigación planteado, mediante la intervención con la propuesta pedagógica titulada: “en grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad” la cual se diseñó a partir de los postulados y planteamientos metodológicos propuestos por el autor German Mariño, quien concibe el diálogo de saberes no solo desde el ámbito cognitivo y cultural, sino que también articula e incorpora componentes del ser humano tales como lo emotivo, los sentimientos e intereses de los actores sociales.

Por tanto, el diálogo se constituye en una metodología para generar ambientes de aprendizaje que posibiliten la democracia, la inclusión e igualdad social, reconociendo que la educación adquiere un nivel protagónico, pues se constituye en la base fundamental de las transformaciones en lo social y cultural, en las que deben prevalecer valores fundamentales como el respeto, la equidad social y los derechos humanos, que se constituyan en garantes de

las relaciones entre los seres humanos, que posibiliten una vida digna, la convivencia, la justicia y la libertad, siendo entonces la educación de calidad, un derecho fundamental, básico para el desarrollo y la vida integral de la persona.

Por ello, se desarrolla la metodología partiendo desde el diálogo de saberes y las fases didácticas propuestas por el autor German Mariño (2010): Sensibilización, recuperación y caracterización del punto de vista de los participantes, debate entre los participantes y el educador: desequilibrio y zona de desarrollo próximo, presentación de otros puntos de vista, aplicación y balance. (p.56)

El trabajo se desarrolló tomando como punto partida el contexto, las formas en que los estudiantes interactuaban entre sí, sus saberes previos con respecto a la lectura, la forma en que pensaban y se relacionan la televisión y publicidad con su cotidianidad y consumo. La estrategia refleja la importancia de asumir los retos que la sociedad actual plantea a la educación pues tal como lo afirma Mariño (2010)

Los contenidos del currículo escolar son para memorizar, aunque lo que se requiere es ser capaz de aprender a aprender, estar en capacidad de hacer de la educación un proyecto para toda la vida; lo que implica desarrollar capacidades como la lectura, la búsqueda y análisis de la información (nuevas tecnologías) (p.100)

Es innegable reconocer que nos encontramos frente a una cultura hegemónica y globalizante, que exige a la educación brindar las herramientas y recursos fundamentales para que el estudiante logre hacer frente a los retos de la sociedad y asumir una postura crítica. El diseño de la estrategia se realizó mancomunadamente con los estudiantes teniendo en cuenta: sus gustos e intereses a partir de los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada. Se realizaron talleres y actividades resaltando los aportes, opiniones, saberes propios, lectura crítica y análisis de situaciones y problemáticas propias de su realidad, la expresión desde diversos ámbitos, mediante lenguaje no verbal, escrito, oral, expresión por medio del arte, el dibujo, que les permitió reconocerse como protagonistas activos en la transformación tanto individual como social.

Para la ejecución de la metodología de la estrategia pedagógica se efectuó a partir de las siguientes secuencias didácticas:

**Momento de Sensibilización:** consistió en incorporar elementos de reflexión y *desequilibrio cognitivo y zona de desarrollo próximo*, mediante la ejecución de cinco talleres que conllevaron a que los estudiantes mediante su emotividad y sentimientos, interactuaran entre sí y la maestra investigadora, mostrando que el diálogo de saberes entrevió no solo conocimientos, sino el reconocimiento de la importancia de la comunicación popular, reconociendo que: “El diálogo se constituye en un espacio en el que afloran emociones, convicciones, saberes, intereses, sin que podamos prever ni su aparición, ni su secuencia, ni su intensidad.” (Mariño, 2010, p.25)

Lo que implicó superar las dificultades en el escuchar al otro, relativizando puntos de vista, además que los estudiantes asumieran a sus compañeros como personas integrales constituidos por emociones, las cuales median la personalidad, actitudes e ideología, asumiendo el conocimiento como un proceso de construcción social.

**Momento de profundización:** se aplicaron siete talleres con los cuales se logró generar procesos significativos de aprendizaje, tomando como punto de referencia los saberes, experiencias, problemáticas desde el entorno cotidiano de los estudiantes, lo que conllevó a una adecuada apropiación desde la práctica misma, pues ellos eligieron los contenidos temáticos, seleccionaron y clasificaron los comerciales que les interesó analizar mediante técnicas de lectura crítica, reflexionando y relacionando con problemáticas de su entorno tales como el consumo, la discriminación, los estereotipos entre otros que inciden en la construcción de los imaginarios sociales. Los talleres se caracterizaron por ser: orales, escritos, mediante el debate de los participantes que posibilitaron la caracterización del punto de vista de los actores sociales, por medio del taller dialógico que posibilita, tal como lo afirma el autor Mariño (2010)

Taller Dialógico parte de identificar las concepciones previas de los educandos para ir las sistematizando y debatiendo, inicialmente con el grupo de pares y posteriormente con él o la educadora. Estas concepciones previas, que han evolucionado desde saberes hasta creencias, tienen que ser tipificadas

para poder establecer con qué tipo de interlocutores estamos intentando realizar el diálogo. (p.8)

El planteamiento del Taller Dialógico propuesto por Mariño (2010) se caracteriza por ser una propuesta con estrategias pedagógicas y metodológicas para la educación de jóvenes y adultos que parte de identificar las concepciones previas de los educandos para ir las sistematizando y debatiendo, inicialmente con el grupo de pares y posteriormente con él o la educadora. (p.9) Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrollaron actividades que fomentaron la lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de televisión reconociendo en ellos: el mensaje o intención comunicativa, las técnicas publicitarias para persuadir y convencer al espectador, identificar la estructura de los comerciales y su relación con la realidad.

### **Momento de la evaluación**

En la evaluación de la estrategia se realizó con los estudiantes un diálogo de saberes sobre la importancia de la lectura crítica, los momentos más significativos para ellos de las actividades realizadas, la exaltación de la comunicación popular como medio idóneo para la interrelación en el entorno escolar y en comunidad, se plantearon estrategias de cómo mejorar la lectura crítica de los medios masivos de información y comunicación, como metodología desde el área de lengua castellana, para el análisis e interpretación de los mensajes de carácter audiovisual de los diferentes comerciales de televisión, en los cuales se caracterizaron e interpretaron la intencionalidad de dichos mensajes. Igualmente, se puede decir que los estudiantes llegaron a reflexionar y ser sensibles frente a la importancia del diálogo como principio de la comunicación popular en el proceso de interacción con el otro.

Como maestros, los compromisos se deben enfocar a mantener una constante investigación para el mejoramiento y brindar una educación de calidad a los estudiantes. En el que la educación se asuma como un diálogo constante en el que convergen varios aspectos del ser humano, lo cognitivo y lo emocional, igualmente mejorar la convivencia mediante el autorreflexión diario de la práctica pedagógica, el reconocimiento de otro, sus diferencias y la emancipación de los estudiantes que lleven a una transformación de su realidad y mejorar así las relaciones de comunicación y convivencia escolar.

Mediante actividades lúdicas se diseñó un plan de acción para el desarrollo de la estrategia pedagógica, que contiene tres momentos: en un primer momento: sensibilización, segundo momento: profundización y en un tercer momento: evaluación. A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia.

**Tabla 1. Plan de acción.**

| Momentos                  | Taller  | Objetivo   | Actividades  | Materiales  | técnica  | Instrumento   |
|---------------------------|---|--|--|---|--|---|
| Momento 1 sensibilización | Entrevista semiestructurada<br><br>(DC4.IEASR.JMBD14)   | Reconocer los diversos saberes previos y pensamientos de los estudiantes con respecto a la televisión y la publicidad en los comerciales de la televisión. | Observación participante de los estudiantes entrevistados.<br><br>Diálogo entre maestra- estudiante mediante las preguntas abiertas de la entrevista.  | Hojas de block.<br>Guion preguntas abiertas.<br>Lapiceros.                          | Entrevista semiestructurada  | Diario de campo.<br>Grabadora de voz.<br>Cámara fotográfica.                                    |
|                           | Taller 1<br><br>“interactuando construyo la torre más alta”<br><br>(DC3.IEASR.JMBD4)                      | Identificar formas de interacción entre estudiantes  | Observación participante de la interacción y diversas formas de asumir roles de los estudiantes en diferentes momentos y espacios en que se construye la torre.  | Cinta de enmascarar.<br>35 pitillos.<br>Lápices.<br>Colores.<br>Taller de preguntas | Observación participante.<br>Grupo focal.<br>Lluvia de ideas.<br>Diálogo de saberes.                         | Diario de campo.<br>Grabadora de voz.<br>Cámara fotográfica.<br>Guía de preguntas orientadoras. |
|                           | Taller 2<br><br>“construyendo rompecabezas T, por medio del diálogo de saberes”<br><br>(DC2.IEASR.JMBD42) | Conocer la importancia del diálogo y el trabajo en equipo.   | Se organizan grupo de tres estudiantes.<br><br>Se entregan cuatro fichas del rompecabezas en forma de T a cada grupo.<br><br>Se Arma el rompecabezas de la letra T como el diseño planteado previamente.<br><br>Socialización de los rompecabezas y reflexión de la actividad. | Fichas de rompecabezas en forma de T.<br>Lapiceros.<br>Hojas de block.              | Grupo de discusión.<br>Observación participante.<br>Lluvia de ideas.<br>Mesa redonda.<br>Diálogo de saberes. | Diario de campo.<br>Grabadora de voz.<br>Cámara fotográfica.<br>Video.                          |

|  |   |  |   |   |   |  |
|--|---|--|---|---|---|--|
|  | <p>Taller 3</p> <p>“expreso significados y comunico a través de mis gestos”</p> <p>(DC2.IEASR.JMBD55)</p>                   | <p>Generar espacios de compañerismo e integración.</p>   | <p>Organización y asignación de roles en la actividad.</p> <p>Entrega de papeles con nombres de las películas a representar por medio de mímica.</p> <p>Entrega a cada estudiante guía con preguntas orientadoras.</p> <p>Conversatorio mediante mesa redonda.</p>  | <p>Hojas de papel bond.</p> <p>Marcadores.</p> <p>Lapiceros.</p> <p>Imágenes impresas.</p>          | <p>Grupo de debate.</p> <p>Observación participante.</p> <p>Taller dialógico.</p> <p>Lluvia de ideas.</p> | <p>Diario de campo.</p> <p>Cámara</p> <p>Fotográfica</p> <p>Grabadora de voz.</p>                              |
|  | <p>Taller 4</p> <p>“reflexiono el problema del campesino, la oveja y la coliflor”</p> <p>(DC4.IEASR.JMBD1)</p>              | <p>Fomentar procesos de interacción y convivencia en el aula, mediante el análisis y resolución de problemas de la cotidianidad.</p> | <p>Conformación de grupos de trabajo.</p> <p>Entrega del taller y preguntas orientadoras a cada grupo conformado por dos estudiantes.</p> <p>Socialización y debate grupal frente a las diferentes resoluciones del problema planteado por los estudiantes.</p> <p>Evaluación y consensos mediante el diálogo de saberes.</p> | <p>Taller impreso</p> <p>Marcadores.</p> <p>Lápices.</p> <p>Hojas de cuadernillo.</p>               | <p>Debate grupal</p> <p>Taller dialógico</p> <p>Observación participante</p> <p>Lluvia de ideas</p>       | <p>Diario de campo.</p> <p>Grabadora de voz</p> <p>Cámara</p> <p>fotográfica</p> <p>preguntas orientadoras</p> |
|  | <p>Taller 5</p> <p>“Reconociendo el valor de la comunicación en la interacción con los demás”</p> <p>(DC2.IEASR.JMBD31)</p> | <p>Reconocer los elementos que constituyen la comunicación popular</p>   | <p>Se entregan diversas imágenes impresas en las que se representan diversas situaciones de comunicación.</p> <p>Entrega de taller dialógico impreso con preguntas orientadoras.</p> <p>Conversatorio y reflexión frente a la comunicación vertical y la comunicación popular.</p>  | <p>Taller impreso</p> <p>Marcadores</p> <p>Lapiceros</p> <p>Hojas papel bond</p> <p>Impresiones</p> | <p>Grupo focal</p> <p>Observación participante</p> <p>Debate</p> <p>dibujo</p>                            | <p>Diario de campo</p> <p>Grabadora de voz</p>   |
|  | <p>Taller 6</p>   | <p>Seleccionar y clasificar comerciales de</p>   | <p>Los estudiantes observan diversos comerciales que circulan por el canal caracol.</p>   | <p>Videos</p> <p>Publicidad</p> <p>impresa</p>  | <p>Grupo de discusión</p> <p>Observación participante</p>   | <p>Diario de campo</p> <p>Grabadora de voz</p> <p>Cámara fotográfica</p>                                       |

|                                  |  |   |  |   |   |  |
|----------------------------------|--|---|--|---|---|--|
|                                  | <p>“La realidad que me vende la televisión, por medio de los comerciales”</p> <p>(DC5.IEASR.JMBD16)</p>                      | <p>televisión que circulan por el canal caracol</p>   | <p>Se seleccionan 14 comerciales teniendo en cuenta: los gustos, usos y preferencias de diversos productos en el consumo diario de los estudiantes.</p> <p>Se seleccionan y clasifican los comerciales.</p> <p>Transcripción de los comerciales.</p>   | <p>Marcadores</p> <p>Hojas de block</p>   | <p>Taller dialógico</p>   |  |
| <p>Momento 2 profundización.</p> | <p>Taller 7</p> <p>“repensando la publicidad, análisis del comercial: sun tea mandarina, 2017”</p> <p>(DC5.IEASR.JMBD32)</p> | <p>Evidenciar la estructura del comercial de televisión</p>   | <p>Para la realización del taller se entrega a cada estudiante guía de preguntas orientadoras.</p> <p>Se proyecta y observa varias veces el comercial “Sun tea mandarina 2017”</p> <p>Elaboración ficha de transcripción del comercial.</p> <p>Socialización del análisis y lectura del comercial.</p> | <p>Videos</p> <p>Imágenes del comercial</p> <p>Marcadores</p> <p>Taller impreso</p> <p>Lápices</p> <p>Hojas papel bond</p>  | <p>Dibujos y otras expresiones gráficas.</p> <p>La observación de la grabación de video</p> <p>Observación participante.</p> <p>Taller dialógico.</p> | <p>Diario de campo.</p> <p>Grabadora de voz.</p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Guion preguntas orientadoras.</p> |
|                                  | <p>Taller 8</p> <p>“comprendo la influencia de los mensajes publicitarios en mi comunidad”</p> <p>(DC6.IEASR.JMBD3)</p>      | <p>Examinar críticamente el contenido de la publicidad en el comercial: características, funciones e intenciones comunicativas.</p> | <p>Se realiza debate grupal sobre los efectos de la publicidad y las estrategias utilizadas para seducir, manipular a los televidentes mediante la lectura crítica del video: persuasión, manipulación y poder de la publicidad.</p>   | <p>Videos</p> <p>Imágenes de revistas y publicidad impresa</p> <p>Marcadores</p> <p>Papel silueta</p> <p>Taller impreso</p> | <p>Dibujos y otras expresiones gráficas.</p> <p>La observación de la grabación de video</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Grupo focal</p>                 | <p>Diario de campo</p> <p>Grabadora de voz</p> <p>Cámara fotográfica</p>   |

|  |  |   |   |  |  |  |
|--|--|---|---|--|--|--|
|  | <p>Taller 9</p> <p>“En la publicidad no todo lo que brilla es oro”</p> <p>(DC5.IEASR.JMBD62)</p>   | <p>Analizar las técnicas publicitarias presentes en los comerciales de televisión</p>               | <p>La maestra investigadora por medio de diapositivas socializa las técnicas utilizadas por la publicidad para ofertar bienes y servicios.</p> <p>Se proyecta el video: no todo lo que brilla es oro.</p> <p>Elaboración ficha transcripción del video.</p> <p>Los estudiantes analizan y reconocen las diversas técnicas de publicidad en el video.</p> <p>Mesa redonda: conversatorio acerca de lo analizado en el video.</p> | <p>Video</p> <p>Diapositivas con diferentes campañas publicitarias.</p> <p>Marcadores.</p> <p>Hojas de cuadernillo.</p> <p>Lápices.</p>                        | <p>Dibujos y otras expresiones gráficas.</p> <p>La observación de la grabación de video</p> <p>Observación participante</p> <p>Relatoría</p>                               | <p>Diario de campo.</p> <p>Grabadora de voz.</p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Guion preguntas orientadoras.</p> |
|  | <p>Taller 10</p> <p>“productos engañosos ofertados en los comerciales de televisión, no afectan mi realidad”</p> <p>(DC6.IEASR.JMBD19)</p> <p>(DC6.IEASR.JMBD24)</p> | <p>Develar las intenciones comunicativas del mensaje publicitario en el comercial de televisión</p> | <p>Lectura comparativa entre el comercial fitnees, reto 14 días y el video educativo: productos milagro.</p> <p>Se realiza ficha de transcripción y análisis comparativo, de los dos videos, se analizan las diversas formas y estrategias de manipulación de los mensajes publicitarios.</p> <p>Conversatorio por medio del cual se socializan las respuestas del taller.</p>  | <p>Videos</p> <p>Diapositivas</p> <p>Imágenes de impresas de publicidad</p> <p>Marcadores</p> <p>Cartulina</p> <p>borradores</p> <p>Tijeras</p> <p>lápices</p> | <p>Dibujos y otras expresiones gráficas.</p> <p>La observación de la grabación de video</p> <p>Observación participante</p> <p>Taller dialógico</p> <p>Lluvia de ideas</p> | <p>Diario de campo</p> <p>Grabadora de voz</p> <p>Cámara fotográfica</p> <p>Guion preguntas orientadoras</p>     |
|  | <p>Taller 11</p> <p>“Tras las huellas de comunicación popular en la organización “actoria social</p>   | <p>Conocer las características y metodología de la comunicación popular</p>                         | <p>Proyección del documental: fuerza joven de las montañas.</p> <p>Conversatorio sobre identidad y territorio</p> <p>Escribo y reflexiono sobre la importancia de la comunicación</p>   | <p>Video</p> <p>documental</p> <p>Marcadores</p> <p>Octavos de cartulina</p> <p>Hojas de cuadernillo</p>   | <p>Dibujos y otras expresiones gráficas.</p> <p>La observación de la grabación de video</p> <p>Observación participante</p> <p>Taller dialógico</p>                        | <p>Diario de campo</p> <p>Grabadora de voz</p> <p>Cámara fotográfica</p> <p>Taller preguntas orientadoras</p>    |

|                         |  |  |   |  |   |   |
|-------------------------|--|--|---|--|---|---|
|                         | juvenil” en mi territorio.”<br>(DC9.IEASR.JMBD29)<br>(DC9.IEASR.JMBD32)                |  | popular para exaltar los saberes y cultura de mi comunidad<br>Escribo sobre problemáticas de mi contexto sociocultural<br>Debate grupal acerca de las diferencias entre la comunicación popular y los medios masivos de información y comunicación  | Lapiceros  | Lluvia de ideas   |   |
| Momento 3<br>evaluación | Taller 12<br>“El afiche medio de expresión popular”<br>(DC7.IEASR.JMBD4)               | Representar simbólicamente la crítica y opinión sobre la publicidad mediante el afiche | Se organizan grupos de trabajo<br>Los estudiantes eligen diversas imágenes, slogans, mensajes publicitarios para representar por medio del afiche sus opiniones y reconocer: las diferentes técnicas, estereotipos y promesas de la publicidad.<br>Exposición y socialización del afiche, describiendo los elementos que conforman el afiche.<br>Debate grupal. | Foamy<br>Tijeras<br>Cartulina<br>Papelillo<br>Ega<br>Lápices<br>Marcadores<br>Revistas de<br>publicidad<br>comercial | Dibujos y otras expresiones gráficas.<br>Observación participante<br>Taller dialógico<br>Lluvia de ideas<br>Grupo focal | Diario de campo<br>Grabadora de voz                       |
|                         | Taller 13<br>“Manifiesto mi pensamiento a través de la pancarta”<br>(DC8.IEASR.JMBD15) | Divulgar mensajes de protesta frente a la problemática de la alimentación escolar      | Los estudiantes se organizan en grupo de trabajo y elaboran las pancartas para la jornada de movilización y protesta en contra del recorte al presupuesto de la alimentación escolar en las instituciones educativas del Cauca<br>Se diseñan, elaboran y dibujan los mensajes de protesta e inconformismo   | Temperas<br>Vinilos<br>Pinceles<br>Ega<br>Marcadores<br>Cinta<br>Colores<br>Reglas<br>Papel craft<br>cartulina       | Observación participante<br>Lluvia de ideas<br>Diálogo de saberes<br>Debate   | Diario de campo<br>Grabadora de voz<br>Cámara fotografica |

|  |   |   |   |   |  |   |
|--|---|---|---|---|--|---|
|  |   |   | Socialización y exposición de las pancartas   |   |  |   |
|  | Taller 14<br>“Comunico e informo en mi comunidad por medio del Afiche”                              | Diseñar afiche para la publicidad del bingo institucional             | Los estudiantes elaboran afiches mediante el programa Publisher, para promocionar e informar acerca del bingo a beneficio de la institución. Exposición de los afiches y posteriormente se ubican en lugares estratégicos del pueblo para generar impacto e interés en la comunidad del bingo a realizar con el fin de recolectar fondos para la institución. | Computadores portátiles<br>Impresiones<br>Plotter<br>Foamy<br>Cinta<br>Marcadores<br>Cartulina<br>colores | Dibujos y otras expresiones gráficas.<br>Observación participante<br>Taller dialógico<br>Lluvia de ideas<br>Grupo focal        | Diario de campo<br>Grabadora de voz<br>Cámara fotográfica |
|  | Taller 15<br>Campana publicitaria “visibilizando la soberanía alimentaria y productos de mi región” | Generar conciencia frente a los efectos nocivos de la comida chatarra | Los estudiantes elaboran campaña contrapublicidad para Sensibilizar a los estudiantes de la institución sobre los efectos nocivos de la comida chatarra ofertada por la publicidad Promover mediante las carteleras y folletos una alimentación sana Los estudiantes elaboran collage para promover la lectura crítica de los mensajes publicitarios          | Pliegos de cartulina<br>Silicona liquida<br>Tijeras<br>Marcadores<br>Imágenes<br>impresas<br>Ega<br>foamy | Dibujos y otras expresiones gráficas.<br>Observación participante<br>Taller dialógico<br>Lluvia de ideas<br>Dialogo de saberes | Diario de campo<br>Grabadora de voz<br>Cámara fotográfica |

En la ejecución del plan de acción de la estrategia pedagógica se desarrolló el taller 1: **“interactuando construyo la torre más alta”** el cual se enfatizó en el fomentar el trabajo cooperativo, orientado a que los estudiantes asuman que el conocimiento se puede construir de manera más eficaz y significativa mediante el intercambio de saberes y experiencias tanto con sus compañeros, como con los docentes, por medio de la interacción y participación activa que el diálogo con el otro nos posibilita. La dinámica consistió en construir la torre más alta y firme, para lo cual ellos se organizaron por grupos de tres, la maestra facilitadora propuso las reglas de la actividad: entregó la misma cantidad de cinta a cada grupo, sin derecho a solicitar más, debían manejar y administrar adecuadamente la cinta de enmascarar, 35 pitillos plásticos por cada grupo, propone un tiempo de veinte minutos para desarrollar el ejercicio, que consistió en construir la torre con todos los 35 palillos, bajo la regla que no debía sobrar ningún pitillo, no debía cortarlos y la torre debería ser la más alta y sostenerse sola.

En la evaluación y reflexión de la dinámica grupal se evidenció que los estudiantes dejaron entrever sus conocimientos y afectividad, asumiendo distintos roles, dentro del grupo.

En la socialización de la torre construida por cada grupo, se observó la diversidad de pensamientos e interpretación de los estudiantes, pues a pesar de que se debía construir una torre y todos tenían los mismos recursos (cinta, 35 palillos) cada grupo construyó una torre totalmente diferente grupo1: torre en forma triangular, grupo 2: torre en forma cuadrada. Grupo3: torre en forma cuadrangular. “Los estudiantes observan, analizan las torres de sus compañeros, las comparan entre sí” (DC3.IEASR.JMBD13)

La maestra mediante el análisis y comparación de las situaciones de la construcción del columpio y la construcción de la torre les pregunta a los grupos: ¿Tomó alguien dentro de su grupo el rol de líder?, de ser ese el caso, ¿cómo afectó esto el trabajo del equipo?, ¿Surgió una división del trabajo espontáneamente? ¿consideras que lo sucedido en las imágenes se relaciona con la construcción de la torre? ¿Qué elementos consideras fundamentales en la comunicación?

Los estudiantes evaluaron los diversos factores e inconvenientes en torno al resultado final de la torre construida y el diseño inicial que habían planteado como grupo afirmando: “profe pues nosotros teníamos pensado un modelo, pero el resultado final fue muy diferente (risas)

creo que nos faltó dialogar más con los compañeros del grupo” (DC3.IEASR.JMBD17) seguidamente intervino la estudiante M:

“Profe en nuestro caso nos preocupamos que la torre fuera la más bonita, descuidando las bases, por eso quedo tan débil y no se puede sostener, lo malo es que todos opinábamos, pero al final no se logró lo que el grupo quería, talvez no nos supimos fue escucharnos” (DC3.IEASR.JMBD18)

Posteriormente, la estudiante N argumentó:

“Pues en nuestro caso, la torre fue la que cumplió con todo, fue la más alta, se sostiene firme, no es la más bonita, pero si la mejor armada, pienso que lo importante fue que respetamos las opiniones de los demás y ese fue el resultado, ahhh y sí también tuvimos un líder que iba armando la torre y nosotros colaborábamos” (DC3.IEASR.JMBD19)

Reconociendo las dificultades de hablar y escuchar al otro en la comunicación, la dinámica les permitió a los estudiantes relativizar y reconocer que existen diversidad y pluralidad de pensamientos distintos al suyo, pues “El diálogo como propuesta educativa tiene una intencionalidad y se da en unas determinadas relaciones de poder. El diálogo viene a ser un espacio de relaciones en el cual se hacen presentes las diferencias y desigualdades.” (Mariño, 2010, p.26)

Por lo tanto, el taller permitió reconocer que en la comunicación se hace necesario que exista una interacción dialógica y horizontal, donde la palabra del otro adquiera valor, para lo cual los estudiantes fomentaron el valor del respeto y tolerancia en sus grupos de trabajo, retomando la palabra, pero también escuchando a sus compañeros, presentando sus opiniones, sugerencias y estrategias para construir la torre.

En el taller 2 **“construyendo rompecabezas T, por medio del diálogo de saberes”**

Para la realización de este taller, se retoma la propuesta del taller dialógico del autor Mariño, con el propósito de que los estudiantes estrecharan lazos de amistad y compañerismo con los compañeros que poco compartían en el aula de clases, para generar espacios de confianza y encuentro, que faciliten el diálogo de saberes. Mediante la estrategia de la construcción del rompecabezas en forma de T, que consistió en la distribución de los estudiantes en equipos de trabajo conformado por tres personas, se entregó cuatro piezas

elaboradas en foamy del rompecabezas, los estudiantes debían construir la figura, con el propósito de reconocer en el diálogo:

La diferencia, otra opinión, otra interpretación, otras maneras de percibir una realidad, aparece también para el educador el momento analítico por excelencia; pues ahí es donde los nuevos elementos pueden entrar a formar parte de la trama de significados que se están construyendo. (Mariño, 2010, p.27)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidenció en el transcurso del ejercicio que los estudiantes permitieron entrever diversas emociones como: angustia, zozobras, duda, impaciencia, intentaban diversas estrategias para armar la figura, se preguntaban entre sí, desarmaban, al cabo de un tiempo, algunos estudiantes se sentían frustrados y aseguraban: “¡Profe usted nos dio las fichas incompletas! ¡profe usted recortó mal la figura!, ¡ahh... eso es imposible de armar este rompecabezas!, el estudiante A: intervino ¿profe usted sí armó la figura antes? ¿está segura que se puede formar la T?” (DC2.IEASR.JMBD47)

Dicha situación permitió reflexionar frente a las siguientes preguntas para la reflexión y debate grupal de la actividad realizada: ¿Cómo grupo cual consideraron fue la mayor dificultad? ¿La actividad les permitió dialogar con sus compañeros? ¿Qué sentimientos les produjo el trabajo en equipo? ¿Pensaron en algún momento que era imposible armar la figura?

Concluyendo que la actividad, permitió fortalecer habilidades comunicativas, percibir la importancia del trabajo en equipo, los gestos y emotividades de los estudiantes al sentir su protagonismo activo contribuyendo y explorando diversas soluciones para la resolución del problema, al igual asumieron la importancia de aprender de los errores.

El taller 3: “**expreso significados y comunico a través de mis gestos**” la dinámica consistió en adivinar nombres de películas. Con el propósito de que los estudiantes expresaran por medio de gestos y acciones con su cuerpo representar la película y los demás la adivinaran el título leyendo y analizando la representación por medio de la mímica de su compañero, esta actividad permitió la integración de forma más espontánea, tal como lo evidencia el siguiente relato: “Los estudiantes se reían, intentaban averiguar, el que imitaba se reía y hacía todo tipo de gestos para que los demás adivinaran el título de la película, por

medio de su expresión corporal, hasta que lograban averiguar la película representada” (DC2.IEASR.JMBD56)

La técnica participativa, facilitó la expresión desde el lenguaje no verbal, como una forma de comunicación, desde los gestos en el rostro y la diversidad de movimientos corporales de los estudiantes. Posibilitando en los estudiantes la reflexión en cuanto a la concepción tradicional de la lectura, pues no solo se limita a la codificación y decodificación o interpretación de textos escritos. “los estudiantes reconocen que la comunicación no verbal es otro tipo de lenguaje de la conducta humana, desde la lectura e interpretación del lenguaje corporal” (DC2.IEASR.JMBD59)

El taller 4: “**Reflexiono el problema del campesino, la oveja y la coliflor**” se desarrolló con el fin de que los estudiantes reflexionaran frente a un ejercicio de razonamiento verbal que plantea el siguiente problema a resolver:

Se encuentra un campesino frente a la orilla de un río, debe pasar a la otra orilla del río, pero el lleva consigo un lobo, una lechuga grande, una oveja, con el obstáculo de que su canoa es tan pequeña que solo puede pasar a la otra orilla con un solo elemento a la vez: ya sea con la oveja, o el lobo, o la lechuga grande. Por lo tanto, el campesino debe pensar la forma de pasar cada elemento al otro lado del río, sin embargo, él reflexiona: si dejó la oveja con la lechuga grande, la oveja se come la lechuga, si dejó al lobo con la oveja, este se comería a la oveja. ¿Cómo consideras que el campesino logre resolver su problema? ¿Cuáles serían los pasos o estrategia para que el campesino logre pasar la oveja, el lobo y la lechuga al otro lado del río? (DC4.IEASR.JMBD1)

Los estudiantes mediante la técnica del debate grupal, socializaron posibles soluciones al problema, expresando múltiples formas y estrategias finalmente llegaron a un consenso escogiendo la respuesta más óptima a la solución del problema.

Estudiante D: “profe yo hice varios dibujos e intentos y concluyo que el campesino debe viajar primero con la oveja, pues el lobo no le gusta la lechuga, porque es carnívoro, deja la oveja y se va por la lechuga, llega al otro lado del río y deja la lechuga se va por el lobo, a lo que los demás gritan y

dicen no no no no profe, porque mientras se devuelve por el lobo, la oveja se ha comido la lechuga” (DC4.IEASR.JMBD7)

Seguidamente participó el estudiante A:

“Profe yo creo que la solución al problema es la siguiente: el campesino debe irse en la canoa primero con la oveja, la deja al otro lado del río, el lobo se queda con la oveja no hay problema porque él no come la lechuga, deja el lobo al otro lado del río, se devuelve con la oveja, la deja en el otro lado del río, se lleva la lechuga y la deja al otro lado del río con la lechuga, después ya viene por la oveja y se ha solucionado su problema de pasar con su carga al otro lado del río” (DC4.IEASR.JMBD8).

Por lo tanto, esta actividad permitió un trabajo cooperativo y colaborativo, por medio del debate se llegaron a acuerdos y consensos para la resolución del problema de manera que: “El sentido de la búsqueda conjunta, la satisfacción de contribuir a clarificar un problema, de encontrar una información, de participar en un debate, son las cosas que mantienen vivo el interés, las que hacen posible la relación dialógica” (Mariño, 2010, p.28)

Afirmando que este tipo de actividades en los estudiantes es muy fácil de trabajar por su potencialidad para incentivar la expresión y participación, fortaleciendo valores como el respeto a la palabra, cuando hablan, escuchar y valorar la opinión del otro, la ayuda mutua que se reflejó el mejoramiento de las relaciones entre ellos, surgiendo en los estudiantes un empoderamiento en cuanto a valorar sus saberes y opiniones, afirmando, afianzando, transformando o debatiendo.

El taller 5 **“Reconociendo el valor de la comunicación en la interacción con los demás”** Se desarrolló con el fin de analizar diversas situaciones cotidianas de comunicación para lo cual se entregó seis imágenes impresas: una persona leyendo un libro recostado en un árbol, unas personas dialogando en mesa redonda, un jefe gritando por un megáfono a sus empleados, un locutor transmitiendo desde una cabina, una imagen de personas observando televisión.

Los estudiantes observaron las distintas situaciones de comunicación representadas en las imágenes, presentaban sus puntos de vista de la lectura que realizaron de las imágenes, se

reían, se preguntaban entre ellos, observaban varias veces las imágenes, defendían su opinión cuando otro refutaba su interpretación de lo observado en las imágenes.

Lo que permitió el reconocimiento de los elementos que constituyen la comunicación popular y diferenciarla de la comunicación vertical, mediante la formulación de preguntas orientadoras para el análisis ¿consideran que hay comunicación en las cinco imágenes por igual? O por el contrario ¿Se refleja más comunicación en una imagen que las demás? ¿Por qué? Los estudiantes asumieron diversos roles en el equipo de trabajo asignando un relator, para la discusión en la mesa redonda, quien socializó las respuestas de lectura e interpretación de cada situación representada en cada imagen. Tal como lo refleja el relato:

Grupo1: aseguró que había comunicación en el grupo que se encontraba organizada en mesa redonda, porque se veía una persona hablando y otros escuchándola y se veía intercambio porque parecía que todos hablaban por sus gestos (DC2.IEASR.JMBD34)

Grupo dos argumentó que el locutor se comunicaba por el micrófono con los oyentes por medio de la radio y además que las personas que escuchan los programas radiales al mismo tiempo podían llamar a la radio y participar; por lo tanto, usaron un ejemplo del programa que ellos escuchaban diariamente: la calle, en la emisora radio uno. (DC2.IEASR.JMBD35)

Estudiante N: “considero que en la imagen de la persona leyendo un libro hay comunicación entre el que escribió el libro y quien lo lee.” (DC2.IEASR.JMBD36) El grupo tres afirmó y debatió que había comunicación en la imagen de las personas mirando televisión, a lo que el grupo uno le debatió afirmando que en la imagen de las cuatro personas que representan una familia sentadas en un sofá observando detenidamente un programa presentado en la televisión, solo había información.

El análisis de las diferentes situaciones de comunicación permitió identificar y caracterizar la comunicación popular, resaltando los aportes significativos que propone el autor Kaplún (1985), en su obra el comunicador popular, para la construcción de una pedagogía y una metodología de la comunicación popular. Que viabilizó llevar esta práctica de comunicación popular al aula de clases, mediante el taller que se caracterizó por: ser un medio que fomentó la interacción dialógica entre maestra investigadora y estudiantes, como una alternativa

pedagógica para construir conocimientos por medio del diálogo de saberes donde se entrevistaron los saberes previos, propios, las opiniones, sentimientos y pensamientos de los actores sociales que intervinieron para construir por medio del diálogo conocimiento.

El taller 6: **“La realidad que me vende la televisión, por medio de los comerciales”** se realizó mediante la selección y clasificación de comerciales de televisión a partir de la observación del canal Caracol; la programación y propagandas por medio de la técnica del grupo de discusión los estudiantes asumen el rol de actores sociales en el proceso de la investigación, pues ellos eligieron los comerciales de su mayor preferencia, mediante la técnica de lluvia de ideas, los estudiantes plantearon estrategias para que cada uno eligiera determinado número de comerciales, para ser leídos y analizados críticamente. “Se observó que los estudiantes se expresaron de forma directa, seleccionando, clasificando, compartiendo sus opiniones, preferencias llegaron a un consenso con respecto a los comerciales de televisión” (DC5.IEASR.JMBD15)

Finalmente después de horas de observación, los estudiantes seleccionaron 14 comerciales de televisión: titulados de la siguiente manera: 1: Sun tea mandarina, 2: Old spice el aroma del éxito, 3: Old spice no hay nada más masculino que el aroma a leña, 4: Coca cola abril de 2017, 5: Pin pop extremo Colombia 2017, 6: Snickers no eres tú cuando tienes hambre, 7: Sprite nacida para refrescar, 8: Redu shaper comercial, 9: Nestlé fitness Taliana Vargas, 10: Cicatricure contorno de ojos. 11: Crema ponds antimanchas Linda Palma, 12: Asepxia camuflaje, 13: Smarthpone tigo desflechizate. 14: Axe hasta los ángeles caerán.

La actividad anterior permitió ir asumiendo el modelo de comunicación sugerido por Kaplún (1985), que se enfatiza en los procesos, que propugna por una conciencia frente a las clases dominantes, los medios masivos hegemónicos de comunicación en este caso la televisión, y por medio de la lectura crítica asumir una posición de resistencia y rechazo ante los discursos occidentales desde la teoría de la comunicación. Concibiendo entonces los procesos educativos como un proceso político concientizador.

Esta fase de sensibilización se caracterizó por la emotividad, la reivindicación y democratización de la palabra, que develó los intereses de los estudiantes, sus gustos particulares, rasgos de personalidad, opiniones y la forma en que se relacionan entre sí, sus emociones, saberes desde su cotidianidad, el uso e importancia que le atribuyen a la

televisión, los programas que observan a diario y la forma en que conciben y leen la publicidad que se transmite por dicho medio.

Por lo tanto, a partir de la caracterización y reconocimiento de las particularidades del grupo tales como: la edad de los estudiantes, su contexto social rural y campesino, sus intereses y contacto a diario con la televisión, facilitó la aproximación al punto de vista de los estudiantes. Mediante espacios de interacción por medio de dinámicas grupales, mesas redondas, se asumió la importancia de escuchar a los otros y valorar las diversas formas de pensar y opiniones diferentes a las nuestras, lo que posibilitó planear y estructurar las bases de la estrategia pedagógica desde la comunicación popular, enfocada desde el diálogo como metodología didáctica, con la intencionalidad de la lectura crítica de la publicidad presentes en los comerciales de televisión, específicamente los que circulan por el canal Caracol, en la franja horaria de la tarde y fomentar en los estudiantes el desequilibrio y relativización que conlleven a nuevas formas de pensamiento frente a los mensajes publicitarios y su intencionalidad.

En el momento de Profundización de la estrategia para poder fomentar la lectura crítica de los mensajes publicitarios en los comerciales de televisión se trabajó con talleres que brindaron herramientas para develar críticamente el contenido y la estructura de la publicidad en los comerciales, reconociendo: sus características, funciones e intenciones comunicativas.

El taller 7: **“Repensando la publicidad, análisis del comercial: Sun tea mandarina, 2017”** consistió en la observación del comercial, posteriormente los estudiantes realizan una síntesis y transcripción del comercial reconociendo las diversas técnicas que utiliza la publicidad. Los estudiantes observaron varias veces el comercial de Suntea sabor a mandarina (2017) leyeron e interpretaron las imágenes, los textos, los sonidos y colores que son utilizados en el comercial y reconocieron algunas de las técnicas publicitarias utilizadas en el comercial. Para la socialización de las respuestas los estudiantes se organizaron en mesa redonda, seguidamente la estudiante F interviene:

“Profe, yo interpreto que al inicio del comercial se utiliza el letrero de ¡nuevo Suntea! En color rojo y azul, para atraer la mirada del televidente, presentando un nuevo sabor, como algo novedoso para que la gente sienta curiosidad, vayan a comprarlo y lo consuman” (DC5.IEASR.JMBD37)

El estudiante D realiza una lectura de la intencionalidad de las imágenes que comparan a los personajes Rafael y el personaje con obesidad asegurando que el comercial intenta persuadir y manipular al consumidor, tal como lo afirma en el relato: “pues si tomamos gaseosa vamos a ser gordos como él, por el alto nivel de azúcar que la gaseosa contiene, siendo un tea la solución que vende el comercial, pues tiene menos azúcar” (DC5.IEASR.JMBD43) Estudiante A: “los hombres que protagonizan los comerciales son musculosos, altos o famosos que nos ofrecen los productos como, por ejemplo, jugadores famosos, exitosos deportistas o actores de telenovelas, con cuerpo musculosos o de modelos”. (DC5.IEASR.JMBD60)

Este taller permitió entrever las técnicas publicitarias más comunes en los comerciales, permitieron que los estudiantes paulatinamente fueran reconociendo los recursos y el lenguaje que utiliza la publicidad, por medio de signos, códigos, audio e imágenes en movimiento.

El taller 8: **“Comprendo la influencia de los mensajes publicitarios en mi comunidad”** este taller se enfocó en analizar las técnicas de manipulación y persuasión presentes en los comerciales de televisión, mediante el análisis y transcripción del video: Persuasión, Manipulación y Poder. Marketing y Medios de Comunicación. Se realizó el análisis y transcripción del video, posteriormente se analizaron tres comerciales para identificar en ellos el poder y uso de la imagen, por medio de la cual generan necesidades, vender productos innecesarios, pues la televisión modifica la percepción de la realidad, tal como afirman los estudiantes, quienes reconocen la intencionalidad de la publicidad y la realidad que se intenta vender a través de la televisión, con el fin de vender y ofertar bienes y servicios de los comerciales y las estrategias utilizadas para aprovechar las necesidades, miedos, deseos, sueños, imaginarios sociales de las personas, para promocionar y prometer mediante sus productos dar respuesta dichas necesidades a las necesidades básicas de los seres humanos.

Los estudiantes identificaron que la mayoría de los comerciales que seleccionaron utilizaban como estrategia publicitaria la imagen de personas famosas o modelos con rasgos específicos y patrones de belleza occidentales que se imponen fuertemente en la publicidad televisiva, para motivar a la gente a que consuma los productos con la promesa de poder ser

físicamente similares a los personajes que venden los productos. Como lo afirman los estudiantes en los siguientes relatos: Estudiante D: “¡el desodorante Axe, porque en los comerciales son convincentes, pues el hombre que usa el desodorante en el comercial es rodeado por mujeres hermosas, vendiendo la promesa de que si uno lo usa va conseguir mujeres en la realidad!” (DC5.IEASR.JMBD67) Estudiante M: “¡mamá compró gel reductor de abdomen, porque en el comercial pasaban testimonios de personas gordas que, al usar el gel por quince días, sin dietas, bajaban de peso y aparecían delgados, sin barriga, pero a ella no le funcionó!” (DC5.IEASR.JMBD68)

Teniendo en cuenta los aportes de los estudiantes se esbozó que el propósito fundamental de la publicidad es informar, persuadir, seducir y manipular; aprovechando nuestras necesidades básicas para ofertar y vender sus productos, mediante mensajes persuasivos, por los cuales incitan a que se consuman sus bienes y servicios.

Los estudiantes al realizar una lectura crítica del comercial fueron generando una posición reflexiva, con respecto a la televisión al repensarla como uno de los medios con mayor incidencia en las personas debido a su carácter masivo, pues en su mayoría las personas observan televisión, siendo este medio uno de los más utilizados por la publicidad, por considerarse un medio idóneo porque permite la proyección audiovisual de imagen, sonido, texto; por lo tanto la programación y los comerciales tienen una intencionalidad definida y son proyectados de acuerdo a unas franjas horarias, dirigidos a un público específico.

Taller 9: “**En la publicidad no todo lo que brilla es oro**” mediante el diálogo de saberes, los estudiantes conformaron grupos de discusión, se elaboró una ficha de transcripción y análisis del video: “no todo lo que brilla es oro”, se desarrolló el taller de análisis mediante unas preguntas orientadoras, que conllevó a que los estudiantes entrevieran que la publicidad tiene una intencionalidad definida y que por medio de técnicas como: la imagen de personajes famosos, repetición, testimonios, comparación, slogans, imagen visual y sonora, textos, entre otros; ofrecen sus productos y crean nuevas necesidades para que las personas consuman cada vez más. sintiéndose las mujeres del grupo identificadas con el personaje principal del video asegurando que, como lo ratifica los siguientes relatos:

Estudiante M: “¡sí profe, en las revistas de Carmel, porque utilizan modelos para vender la ropa y uno cree que le va quedar igual, pero la realidad es otra, es publicidad engañosa porque la ropa no es como la ofertan”. (DC5.IEASR.JMBD65)

Seguidamente intervino la estudiante Y:

¡Jeans por los comerciales de la televisión y la marca studio F, pues la promocionan modelos famosas y el comercial vende es la marca o slogan, uno compra los jeans y no le quedan igual que las modelos! Estudiante A ¡de razón aparece Linda Palma, modelo, presentadora, famosa, mujer joven, con cuerpo esbelto, delgada, en el comercial y publicidad de la crema Ponds antimanchas dando testimonio del producto, sabiendo que tiene piel perfecta y no tiene manchas en su cara! (DC5.IEASR.JMBD57)

El taller 10: “**Productos engañosos ofertados en los comerciales de televisión, no afectan mi realidad**” el objetivo de este taller consistió en develar las intenciones comunicativas del mensaje publicitario en el comercial de televisión: reto fitness catorce días, al realizar una lectura comparativa con el video: publicidad engañosa, mediante unas preguntas orientadoras, los estudiantes a partir del análisis comparativo de los dos videos argumentaron que:

Grupo 2: pues obvio profe, el video va para dirigido a un público específico: los gordos, el comercial de fitness con mentiras quiere que las personas compren su producto, utilizan en la imagen de la caja una figura de una mujer con una cinturita delgada, pasan una señora al inicio gorda, después consumiendo el producto y al final ya está delgada en tan solo catorce días y le queda el vestido, pero es por vender, en cambio en el video del profesor super O, el video quiere es que nosotros pensemos, analicemos que los productos milagros no son de verdad, no funciona y no es verdad que las personas en poquitos días se enflaquen. (DC6.IEASR.JMBD22)

Se reflexionó frente a la importancia de asumir una posición crítica frente a los programas y mensajes que circulan por la televisión, tal como lo plantean ellos, pues depende de nuestro criterio para reconocer las funciones e intencionalidades de los contenidos de los programas televisivos, pues algunas veces los productos son anunciados con propiedades fantásticas,

milagrosas e irreales que no poseen, por ello se recomendó consultar e investigar el producto antes de comprarlo o consumirlo.

El taller 11: “**Tras las huellas de comunicación popular en la organización “Actoria social juvenil” en mi territorio**” La maestra investigadora y los estudiantes se organizaron en mesa redonda, para observar el video, titulado: fuerza joven de la montaña, del grupo juvenil, Actoria Social, con una duración de catorce minutos. Posteriormente se presentaron las preguntas del taller por escrito, para guiar la lectura y análisis del mismo, mediante la técnica del debate. Enfatizando que , el propósito pedagógico del análisis del video fue que los estudiantes reflexionaran y reconocieran el rol de actores sociales que asumen jóvenes de su misma edad y que pertenecen a su territorio del macizo colombiano y de diversas regiones de nuestro país y reconozcan las características de la comunicación popular en los cambios, transformaciones y empoderamiento a nivel personal y social en sus territorios en el ámbito político y social, por medio del liderazgo y la recuperación de la identidad campesina, desarrollada por los jóvenes que forman parte del grupo actoria social, como medio para la pervivencia de los pueblos.

Los estudiantes elaboraron un análisis comparativo entre los medios masivos de información y comunicación hegemónicos y la comunicación popular resaltando que la comunicación popular visibiliza: estudiante Y: “los valores de nuestro territorio, las fuentes hídricas, la cultura y la participación de la comunidad” (DC9.IEASR.JMBD42)

En la discusión grupal el estudiante A interviene: “los jóvenes del video nos motivan a mejorar nuestro territorio, nos motivan a cuidar nuestras tierras, nuestros cultivos” (DC9.IEASR.JMBD64) atendiendo a los aportes de sus compañeros el Estudiante N: “cuidar el territorio y preservar la cultura y saberes de los abuelos y de las personas de antes” (DC9.IEASR.JMBD65) ante lo que el estudiante Y concluye: “el lugar donde vivimos el territorio, es nuestro, es nuestra fuente de producción de los alimentos y diferentes productos que permiten la subsistencia” (DC9.IEASR.JMBD66)

### **4.3 Fase 3 Reflexión y evaluación de la estrategia**

Se analizó el alcance de la estrategia, en cuanto a la generación de espacios que posibilitaron la interacción y comunicación dialógica, reconociendo lo acontecido durante la intervención pedagógica, el cambio paulatino en la concepción de la publicidad en los actores sociales,

pues los comerciales de televisión eran asumidos como medios de información, con un alto nivel de credibilidad, asumidos de forma acrítica en cuanto a los mensajes y contenidos que ellos transmitían, recalcando el desarrollo desde la estrategia pedagógica del diálogo de un pensamiento reflexivo suscitando cambios en el horizonte de sentido, resignificando la comunicación desde lo comunitario y popular.

Debido a que se evidenció empoderamiento en los estudiantes del grado noveno en el uso de estrategias y herramientas de la comunicación popular, para visibilizar saberes relevantes de su cultura por medio de la publicidad de la soberanía alimentaria, campañas de concientización frente al uso y consumo de comida chatarra, por medio de tres talleres, ellos evaluaron y reconocieron los efectos manipuladores, las formas de poder y persuasión de la publicidad, asumiendo un pensamiento crítico frente a lo que circula por los medios masivos de información y comunicación, específicamente la internet y la televisión.

La estrategia pedagógica “en grupo opino, sonríe, argumento y transformo mi realidad” se planteó desde la Educación Popular y se crearon contenidos y material didáctico, basados en la metodología del diálogo de saberes, que orientó los criterios y métodos participativos en el proceso educativo fundamentado en la integración y participación tanto individual como grupal de los actores sociales, lo cual permitió un acercamiento a la realidad de manera dinámica, por medio del juego, las dinámicas de participación grupal, el debate, la representación gráfica, los audiovisuales y el trabajo cooperativo.

Para el desarrollo de esta estrategia se tuvieron en cuenta los procesos de comunicación e interacción de los estudiantes, los distintos niveles de lectura, la publicidad y sus efectos ideológicos en el consumidor. Reconociendo la importancia de fomentar “el pensamiento crítico como un proceso que involucra componentes sociales e individuales, cognoscitivos y emocionales, cuyas funciones son el cuestionamiento cognitivo, la orientación de la acción y la construcción de sujetos autónomos”. (Torres, 2015, p.135)

En consecuencia con lo anterior, se implementaron diversas técnicas y estrategias para la lectura crítica, con el objetivo que el estudiante genere sus propios juicios valorativos que le permitieron percibir y visualizar diversas soluciones o criterios para la resolución de problemas comunicativos en su contexto sociocultural. A continuación se presentan los talleres que constituyen la fase de evaluación de la estrategia.

El taller 12: **“El afiche medio de expresión popular”** Mediante el diálogo de saberes y la técnica de lluvia de ideas los estudiantes, se distribuyeron en grupos de trabajo conformado por dos personas, haciendo uso del afiche, como uno de los medios de expresión de la comunicación popular, por el cual, expresaron sus opiniones y críticas con respecto a las técnicas y contenido publicitario. Kaplún sostiene (1985) desde la comunicación popular es necesario fomentar la lectura crítica de los anuncios de la publicidad, para potenciar interlocutores críticos que reconozcan cual es la imaginaria "recompensa" que ofrecen dichos productos (p.37) al igual que reconocer la forma en que presentan la información y los bienes y servicios que promocionan. Los estudiantes por medio del collage, seleccionaron, clasificaron y caracterizaron diversas imágenes de campañas publicitarias y propaganda impresa, para socializar *“las diez estrategias de manipulación mediática”* planteadas por el autor Noam Chomsky. Además de las formas de manipulación de los mensajes publicitarios empleadas por medio de la imagen y el texto escrito como recursos para persuadir o convencer al público.

Los estudiantes ubicaron sus afiches en la pared a manera de exposición, para que los demás grupos analizaran e interpretaran sus mensajes representados de manera simbólica, posteriormente cada grupo realizó una descripción de los elementos, imágenes y texto que incluyeron en sus afiches. El estudiante I: socializa el título que propusieron para su afiche: *“la publicidad consumista, argumentando que lo titularon así porque la publicidad busca que las personas compren y consuman cada vez más”* (DC7.IEASR.JMBD11) En la técnica de posición social, utilizaron imágenes de productos como Axe y Old Spice pues en sus slogans promueven que el uso de estos productos, estudiante A: *“los convertirán en hombres de éxito, mediante imágenes de personas en carros lujosos y rodeados de mujeres hermosas”* (DC7.IEASR.JMBD12)

En la técnica de posición social:

Lo representamos con la imagen de James Rodríguez, porque creemos que él es independiente, es rico, futbolista, joven y bello físicamente; sabe lo que le gusta, entonces la gente al verlo en la imagen consumiendo Pony Malta, la va a querer comprar, además que, a la imagen de él, le agregaron el mensaje

“Pony malta bebida de campeones” entonces la promesa es que si tomamos pony malta seremos como el jugador de futbol. (DC7.IEASR.JMBD27)

En la técnica de aprobación del grupo utilizaron imágenes de la publicidad de coca cola, donde describen que en la imagen se ven personas jóvenes rodeadas de amigos, argumentando que “la promesa de la Coca cola, es que consumir la gaseosa te rodea de amigos” (DC7.IEASR.JMBD13)

En estrategia publicitaria de la recomendación de un famoso:

Estudiante C: dan a conocer un producto pero que a la vez es engañoso, por ejemplo usan la imagen y la figura esbelta de la ex reina de belleza Taliana Vargas, que ofrece un cereal para adelgazar en 14 días, creemos que es engañosa porque una persona en 14 días no tendría ese cuerpo, engañan solo para que les compremos los productos, escogimos también a Shakira, la utilizan por su belleza, ofrece una crema de dientes oral b, ella tiene una sonrisa blanca y la crema promete que en 5 días se blanquearan los dientes y quedarán como los ella y es mentira . (DC7.IEASR.JMBD14)

En torno a la técnica publicitaria que hace alusión a la atracción física los estudiantes argumentan que:

Escogimos imágenes como la de una mujer delgada que está usando un tipo de faja, prometen que si se usa la faja se va tener el cuerpo bien formado, en la imagen utilizan la estrategia para vender el producto de una persona gorda que se aplica el desodorante, se ve más atractivo, en otra imagen tenemos una modelo famosa que aparece antes gorda y el producto pone una imagen de ella que baja diez kilos en una semana después de consumir el producto flaca, eso creemos que no es cierto. (DC7.IEASR.JMBD16)

En la técnica publicitaria que promete al televidente entretenimiento y diversión, utilizando el aspecto emocional, los estudiantes argumentan que:

Los colores de la Coca Cola, que son el negro y rojo, atrae más a los consumidores y con la imagen quieren decir que la coca da la felicidad, se ve a personas felices en la playa y la promesa es que la alegría y atracción se logra consumiendo la coca cola, pasan a un muchacho tomando la Coca Cola,

en un vaso con hielos y gotitas en la botella, que dan sensación de refrescante y al beberla sonrío. (DC7.IEASR.JMBD17)

Esta actividad permitió un trabajo cooperativo y colaborativo en cada uno de los grupos organizados, donde interactuaron y llegaron a acuerdos para la elaboración del afiche, es de resaltar que este tipo de actividades son muy dinámicas, por su facilidad de expresión y potencia: la imaginación, la creatividad al igual que se fortaleció valores como el respeto a la palabra, cuando hablan, valorar la opinión del otro y mejoró las relaciones interpersonales. Siendo el aula de clases espacios propicios de participación social donde cada integrante del grupo asumió el rol de interlocutor logrando así, construir nuevos conocimientos desde el análisis y la reflexión de problemáticas sociales como el consumismo promovido por la publicidad.

En el taller 13: en la actividad **“Manifiesto mi pensamiento a través de la pancarta”** los estudiantes por medio del cartel y los pasacalles, reflexionaron frente a una problemática de su realidad como comunidad educativa y se resaltó el empoderamiento que como actores sociales están asumiendo de su realidad para transformarla, pues se organizaron para protestar en contra del mal manejo del programa del restaurante escolar (PAE). Utilizaron las carteleras y pancartas, medios de la comunicación popular, por los cuales expresaron y dieron a conocer sus denuncias, por consiguiente, se realizaron pancartas y pasacalles en las cuales se plasmaron consignas que dieron a conocer su opinión a la comunidad y el rechazo frente a la problemática nacional del programa de alimentación escolar que desmejora la calidad de alimentación en las instituciones públicas a nivel nacional, negando el derecho a una alimentación digna y de calidad.

Los estudiantes, padres de familia y comunidad se organizaron para salir a manifestar en las principales vías del municipio de la Vega, Cauca, como estrategia de sensibilización y concientización social para la visibilización de la problemática de la educación pública en Colombia. Los estudiantes propusieron entonces: Estudiante M: “profe propongo que hagamos carteleras en la cual resaltemos el nombre de nuestra institución, algo así ¡Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita presentes!” (DC8.IEASR.JMBD14)

Se debatió frente a los contenidos de las carteleras y pancartas, acordando que se escribieran mensajes de protesta y lucha para lo cual se concertaron los siguientes mensajes:

pasacalle 1: ¡Sí el presente es de lucha, el futuro es nuestro, estudiantes presentes! Cartel 2 ¡Exigimos garantías de nuestros derechos a una educación y alimentación digna! Pancarta 3: Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita presente!

La actividad generó espacios que posibilitaron compartir más de cerca con los estudiantes, pues la maestra investigadora asumió el rol de facilitadora y trabajó de forma mancomunada, donde cada estudiante asumió una tarea de acuerdo a sus potencialidades y habilidades, algunos diseñaron, trazaron y escribieron los mensajes, otros se encargaron de pintar las letras con vinilos, otros de delinear con marcadores, recortar, mezclar las témperas, en fin, este trabajo grupal se caracterizó por ser autónomo, y colaborativo.

En el taller 14: **“Comunico e informo en mi comunidad por medio del Afiche”** se trabajó mediante la elaboración de afiches con el programa Publisher, con el propósito de promocionar, comunicar e informar a la comunidad acerca del bingo que se realizó con el fin de recoger fondos para solventar en parte la crisis que se atravesó por la escasez de recursos para la alimentación de los estudiantes en el restaurante escolar de la institución. Los estudiantes construyeron: carteles, carteleras y afiches mediante la lluvia de ideas, presentaron sus diversas opiniones para los diseños: estudiante A: “profe debe ser llamativo y debemos informar de la hora y lugar donde se realizará el bingo para que las personas sepan donde asistir.” (DC10.IEASR.JMBD9) interviene el estudiante M: “profe yo opino que se debe motivar poniendo imágenes de los premios que se van a jugar y el costo de la tabla para jugar el bingo” (DC10.IEASR.JMBD10) sugiere el estudiante F: “debemos poner una imagen del colegio para que la gente sepa que es para conseguir recursos para nuestro colegio, al igual que debemos utilizar pocas letras y colores llamativos para que a las personas no les dé pereza leer” (DC10.IEASR.JMBD11) se llegó a un consenso de ideas para el diseño de los afiches publicitarios atendiendo los aportes de cada estudiante, finalmente se eligieron los lugares donde se ubicaría los afiches para que las personas se informaran.

Estudiante N: “yo considero profe que debemos elaborar varios afiches y ubicarlos en los puntos estratégicos del pueblo, las tiendas, el billar y los lugares por donde más circulan las personas para que puedan observar los afiches y motivarse asistir al bingo”. (DC10.IEASR.JMBD12)

Este taller permitió reconocer la importancia de la comunicación popular, como un medio para que los estudiantes asumieran la comunicación como un medio que suscita la interacción dialógica, la autogestión, y como actores sociales empoderarse en los procesos de participación y toma de decisiones de manera consensuada con sus compañeros de trabajo asumiendo que es una “comunicación: liberadora, participativa, concientizadora, problematizante” (Kaplún, 1985, p. 13)

Taller 15: Campaña publicitaria “**Visibilizando la soberanía alimentaria y productos de mi región**” los estudiantes realizaron campañas publicitarias para la celebración de la semana cultural, con el objetivo de promocionar y visibilizar la identidad campesina de su contexto sociocultural, resaltando la soberanía alimentaria y los valores culturales de la región, mediante la creación de carteleras, representación por medio de fotografías, dibujos e imágenes alusivas al territorio. Reconociendo la importancia de la comunicación popular, como herramienta para visibilizar a las comunidades, los estudiantes del grado noveno se organizan por equipos de trabajo cooperativos para desarrollar diversas estrategias para la elaboración de publicidad de los productos sanos que se producen en la Institución con el objetivo de incentivar a los estudiantes de la Institución y comunidad en general que acuden a la semana cultural, para que compren y consuman los productos que se producen en la institución desde la modalidad pecuaria y agrícola.

Los estudiantes se organizan por grupos y deciden realizar un afiche bajo el lema: “el consumo frecuente de estos productos aumenta el riesgo de tener caries, sobrepeso y obesidad” los estudiantes realizan una lectura crítica de los productos ofertados en los comerciales de televisión: comida chatarra, comidas rápidas, bebidas gaseosas, para incentivar conciencia en torno a los daños y perjuicios a la salud por el consumo de productos procesados, con ingredientes químicos, que generan enfermedades. Como estrategia elaboran afiches publicitarios con imágenes críticas de dichos productos.

Otro grupo elabora pasacalles bajo el lema “La soberanía alimentaria revive las costumbres de los pueblos” como estrategia utilizan imágenes y fotografías de las prácticas propias de la comunidad y resaltando las recetas y valores culturales en cuanto a la alimentación y costumbres gastronómicas de su contexto social.

Igualmente, realizó una campaña para visibilizar los productos sanos, orgánicos, sin químicos ni hormonas que se producen en la institución: carne de cerdo, pollos de engorde, carne de cuy, carne de conejo, hortalizas, tomate de cocina, huevos de gallina, huevos de codorniz, abonos orgánicos, generando conciencia en cuanto alimentos nocivos para la salud promoviendo el consumo de frutas, verduras, alimentación saludable y balanceada desde los productos de la región.

El taller anterior permitió reconocer, valorar y visibilizar las costumbres alimenticias de la región, fomentando una alimentación sana, al ser conscientes de los peligros del consumo de la comida chatarra, entre los que se encuentran: las diversas enfermedades cardíacas, por el exceso de grasas saturadas, la diabetes por el consumo de azúcares refinadas, hipertensión y sobrepeso, pues dichos alimentos no aportan valores nutricionales a nuestro organismo. Los estudiantes reconocieron como comida chatarra: las comidas rápidas, hamburguesas, pizzas, bebidas gaseosas, comidas procesadas, snacks, papas fritas, chicles, bombones, entre otros. Siendo la comunicación popular un medio por el que los estudiantes apropiaron y utilizaron herramientas y elementos de las prácticas comunicativas de la comunicación popular para la creación de campañas contra la publicidad de comida chatarra.

A la luz de la Educación Popular se realizan una reflexión e interpretación de cada una de las categorías emergentes, que surgieron en el proceso de la investigación, las cuales se desarrollan a continuación:

### **4.3.1 Diálogo, comunico, crítico, la publicidad que me vende la televisión.**

#### **4.3.1.1 Diálogo, comunico, crítico la publicidad en los comerciales de la televisión y transformo mi realidad.**

El diálogo como principio de la comunicación popular, al ser asumido como una estrategia metodológica desde el ámbito político y educativo, suscitó desde la estrategia pedagógica denominada “en grupo, sonrió, argumento y transformo mi realidad ” prácticas comunicativas capaces de promover actitudes reflexivas, participativas y de empoderamiento en los actores sociales (maestra-estudiantes) al reconocer el nivel de incidencia, manipulación y condicionamiento de la información, igualmente abordar de manera crítica

los mecanismos de manipulación, por medio de los cuales la televisión ejerce control y poder en los gustos, intereses y comportamientos del televidente, al examinar las características y formas en que se transmite la información, los mensajes e intenciones comunicativas de la publicidad en la televisión. teniendo en cuenta que:

[...] Han aparecido otros dispositivos de comunicación, formación, y aprendizaje. Muchos de los nuevos fenómenos tecnológicos y sociales cumplen el papel de la mediación que estaba ubicado en el maestro, la maestra, la escuela y sus dispositivos de saber. La autoridad del conocimiento se ha irrigado a múltiples escenarios, los universos simbólicos de los sujetos del acto educativo se han transformado [...] las paredes de la escuela se rompieron con lo digital. (Mejía, 2011, p.193)

#### **4.3.1.2 La realidad y la publicidad que me vende la televisión**

La lectura crítica de la publicidad desde los postulados de la comunicación popular permitió entrever y llevar a la práctica estrategias pedagógicas desde la escuela, que suscitaron en los estudiantes la importancia de asumir un pensamiento más autónomo, por medio del análisis e interpretación del poder de la imagen y el mensaje icónico de estos nuevos lenguajes, discerniendo, cuestionando e identificando las intenciones comunicativas, los efectos ideológicos y la incidencia en el ámbito social, cultural y político; de los comerciales de televisión y las industrias culturales, que se caracterizan por presentar al televidente realidades distorsionadas, fragmentadas, idealizadas y cargadas de ficción en los comerciales, pues este discurso según Barbero (2003) en su obra de los medios a las mediaciones, es una mediación que se enfatiza en el uso de la imagen, por su nivel de proximidad, claridad y economía narrativa, por medio de la representación de aspectos cotidianos de la vida de las personas para que dicho discurso sea asumido como próximo y por medio de la constante repetición el televidente se logre familiarizar, con unas intencionalidades desde la hegemonía con un trasfondo económico, que se clasifica en un género atendiendo a su estructura y su clasificación en la programación o franja televisivo.

Por ello, la lectura crítica de los medios exige a la educación actual, el replanteamiento del modelo de comunicación mecanicista emisor-receptor, en el cual el emisor (maestro) es

el único poseedor de conocimiento y el receptor (estudiante) un sujeto pasivo que se limita recibir, pues se afirma que la capacidad y habilidades textuales y narrativas se presentan recíprocamente en la emisión y recepción, pues “cualquier espectador sabe cuándo un texto/relato ha sido interrumpido, [...] es capaz de resumirlo, de ponerle título, de comparar y clasificar los relatos de los géneros, los telespectadores ‘desconocen’ su gramática, pero son capaces de hablarlo (Barbero, 2003, p. 310)

Asumiendo entonces la necesidad desde la escuela de comprender que los medios de comunicación se han constituido como mediadores en los procesos de comunicación, interacción y formas de adquirir información y conocimiento, hasta el punto de cumplir funciones de carácter social, por eso, es desde la educación que se debe brindar las herramientas para que los estudiantes asuman una posición de resistencia con respecto a lo que le ofrecen las empresas por medio de campañas publicitarias, marcas, slogans y un enunciado verbal con el que buscan resaltar, competir, caracterizar e identificar un producto, ofreciendo muchas veces expectativas y características que no cumplen con lo que verdaderamente ofrecen los productos, bienes o servicios que ofertan. En este sentido el autor Mejía (2012) en su obra ‘La(s) escuela(s) de la(s) globalización (nes) entre el uso técnico e instrumental y las educomunicaciones’, plantea:

Para las pedagogías críticas es urgente reconocer las nuevas condiciones de constitución de la revolución microelectrónica y los procesos bajo los cuales se da el conocimiento, la información, la tecnología y la manera como allí emergen las nuevas mediaciones comunicativas, pero hacerlo significa construir y reconocer en coherencia con los postulados de la educación popular. (p. 275)

Con base en lo anterior, se debe proponer una lectura de esas nuevas realidades que inciden en las relaciones sociales, porque se debe ser competentes frente a las nuevas formas de exclusión, manipulación, porque los discursos de la publicidad han reconfigurado y estratégicamente son nuevas formas de ejercer el poder del capitalismo, por medio de nuevos universos simbólicos reconfiguradores de sentidos e imaginarios, que han modificado la forma de percepción del tiempo y el espacio, con el surgimiento de lo virtual y digital, por consiguiente es mediante la alfabetización y comprensión de los niveles de incidencia de

dichos medios en la sociedad que podremos hacerle frente a los modos de dominación, exclusión, hegemonía, discriminación que se entretajan en dichos medios.

#### **4.3.2 Mi cultura, Mi territorio y Mi identidad no tienen publicidad en la televisión**

La cultura occidental, impuesta en las sociedades latinoamericanas por medio de diversas formas de manipulación, control, poder y autoritarismo desde la colonización de América, presenta una visión eurocéntrica de la realidad, del conocimiento y el saber, deslegitimando, devaluando y menospreciando esas otras formas de construir y concebir el conocimiento, pues dicha visión hegemónica, desconoce otras manifestaciones o expresiones, surgiendo entonces, la necesidad de ampliar la perspectiva del mundo, el cual es posible al ser repensado como un lugar donde confluyen diversas manifestaciones culturales y sociales, por medio de un proceso de reconocimiento de las culturas e identidades de los pueblos latinoamericanos desde la interculturalidad, en tanto que,

La visibilización de nuestras realidades latinoamericana, africana y asiática de los grupos originarios y minorías como culturas diferentes, cosmovisiones y epistemes propias, ha permitido la emergencia de la educación propia, que relea las claves pedagógicas de occidente y exige del pensamiento crítico un verdadero ejercicio de interculturalidad para dar cuenta de la diferencia que nos enriquece. (Mejía, 2011, p.206)

Siendo la comunicación popular, el medio de resistencia y transgresión a esos imaginarios e ideologías impuestas y condicionadas que busca homogenizar a través de su proyecto de patriarcalidad. Es entonces que, a través de la reivindicación, visibilización, democratización y proyección social de la palabra, la participación y autoexpresión de los actores sociales, se requiere desde las pedagogías críticas, promover una lectura de los medios masivos de información; dicho con palabras de Kaplún (2001): “desmitificar la tecnología, los códigos, los contenidos y los valores promovidos por los medios hegemónicos” (p.136) para fomentar empoderamiento y conciencia social.

En pro del fortalecimiento de los saberes populares, culturas, identidades, axiologías e ideologías de los grupos y movimientos sociales desde las particularidades del territorio, este se entiende: “espacio material y simbólico al tiempo, biofísico y epistémico, pero más que

todo es un proceso de apropiación socio-cultural de la naturaleza y de los ecosistemas que cada grupo social efectúa desde su “cosmovisión” u “ontología” (Escobar, 2014, p.91)

Además el territorio es lugar simbólico y entramado del tejido social de una comunidad, en el cual, es posible que la cultura se concrete y este adquiera diferentes significados, donde los actores sociales se reconocen y recrean su historia, sus creencias, tradiciones y costumbres mediante los procesos de interacción e identificación, en el que las personas desde lo afectivo crean vínculos y estrechan relaciones con él, en este caso, el macizo colombiano, lugar sagrado y ancestral, denominado: la estrella hídrica, con inmensa riqueza en ecosistemas en flora y fauna, en el que prevalecen los valores culturales de la identidad campesina, como lo argumenta la estudiante N: “debemos defender nuestras semillas nativas y las raíces y tradiciones culturales campesinas de la comunidad pues, además de que el territorio es nuestra fuente de producción de alimentos para la subsistencia y donde vivimos” (DC9.IEASR.JMBD.64) pues con el desarrollo de la estrategia los estudiantes se reconocen como guardianes y defensores del agua, el medio ambiente y los recursos naturales, como medio para la pervivencia.

Es entonces, donde la comunicación popular desde la escuela esta se convierte en un proyecto de carácter político y emancipatorio, pues a partir del diálogo de saberes posibilita que:

El educando o el sujeto popular aparezca siendo él mismo el emisor, el productor de sus mensajes. Pasando a participar directa y activamente en el ciclo "comunicacional", las personas, los grupos, las comunidades, se convierten en emisores creativos, en auto generadores de mensajes y por esta vía se involucran en un formativo proceso de autoeducación. (Kaplún, 2001, p.160)

En este sentido, la escuela debe ser un espacio que contribuye al reconocimiento del ser en todas las manifestaciones sociales, económicas y demás que sean necesarias en su grupo social, de acuerdo a su contexto. Así desde la Educación Popular se propende por un reconocimiento de las comunidades y sus realidades para una transformación en el que la autoexpresión y la comunicación, se constituyen en derechos fundamentales, para garantizar la construcción de una sociedad democrática, en la que prevalezcan la equidad social.

Reflexionar de forma crítica frente a la visión instrumental y mecánica que se da al uso de los medios masivos de información y comunicación en el entorno social y educativo y plantear la recepción crítica de los medios, que inciden en la construcción de identidad y forma de concebir la realidad en las personas, suscitando estereotipos y cánones de belleza desde la cultura occidental es un deber de la escuela.

No obstante, desde la visión de la comunicación popular, dichos medios pueden ser utilizados desde un modelo de comunicación que promueva la comunicación dialógica, horizontal para el reconocimiento del otro y pueden constituirse en medios que devuelvan la voz a los sectores populares y a las comunidades, empoderándolos, siendo estos herramientas que fortalecen la participación, integración y motivando a los actores sociales para que asuman un protagonismo mediante el análisis de las problemáticas de su entorno social, asumiendo el rol de creadores y productores de mensajes, medios y recursos para visibilizar los saberes de su cultura y contexto social.

Al respecto, en los resultados de la intervención pedagógica se evidenció en los estudiantes un desarrollo significativo del pensamiento crítico, dejaron entrever en los debates, discusiones grupales, mesas redondas, que asumen paulatinamente un pensamiento contra-hegemónico, frente a las clases dominantes al reflexionar en cuanto a la publicidad presente en los comerciales que circulan por el canal Caracol, fortaleciendo su pensamiento creativo, por medio de la creación de campañas de contra publicidad, en rechazo y resistencia en cuanto a los hábitos alimentarios que los comerciales pretenden instaurar en el espectador, específicamente el consumo de la comida chatarra, siendo creadores de mensajes concienciadores, utilizando el poder de la imagen y el color para expresar sus denuncias y rechazo en torno a los efectos perjudiciales del consumo de este tipo de productos para la salud. Tal como se observa en los siguientes relatos:

Los estudiantes se organizan por grupos y deciden realizar un afiche bajo el lema: “el consumo frecuente de estos productos aumenta el riesgo de tener caries, sobrepeso y obesidad” los estudiantes realizan una lectura crítica de los productos ofertados en los comerciales de televisión: comida chatarra, comidas rápidas, bebidas gaseosas, para incentivar conciencia en torno a los daños y perjuicios a la salud por el consumo de productos procesados, con

ingredientes químicos, que generan enfermedades. Como estrategia elaboran afiches publicitarios con imágenes críticas de dichos productos. (DC11.IEASR.JMBD6)

“La soberanía alimentaria revive las costumbres de los pueblos como estrategia utilizan imágenes y fotografías de las prácticas propias de la comunidad y resaltando las recetas y valores culturales de la alimentación y costumbres gastronómicas de su contexto social” (DC11.IEASR.JMBD7)

A partir de la intervención pedagógica y los pasacalles, afiches, contrapublicidad elaborada por ellos se puede concluir entonces que la comunicación popular es un medio que fomenta la participación y trabajo colaborativo, en procesos significativos de aprendizaje, en el que los estudiantes asumieron el rol de comunicadores, al expresar su voz y opinión por medios comunitarios, con una postura crítica frente a las intenciones comunicativas de los medios hegemónicos, creando y transmitiendo otros mensajes a la comunidad educativa, en pro de concientizarlo, con respecto a los contenidos de los discursos y mensajes publicitarios, los sentidos, frente a las formas de manipulación de la publicidad, percibiendo críticamente su realidad y adquiriendo herramientas para transformarla, proponiendo estrategias desde el buen vivir como medio para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria, promoviendo valores de preservación y cuidado del medio ambiente.

### **4.3.3 Entornos, recursos y prácticas pedagógicas para el aprendizaje**

Los entornos y ambientes de aprendizaje son espacios de interacción y la educación cumple un papel fundamental dentro de la sociedad, pues es en las aulas escolares donde los estudiantes adquieren no solo conocimientos, sino que fortalecen sus saberes, por medio de la comunicación dialógica y la interacción con sus compañeros y comunidad educativa en general, de igual manera afianzan valores importantes en la formación y construcción de la identidad de todo ser humano: la tolerancia, la amistad, el respeto, entre otros. No obstante, las estrategias y políticas educativas en Colombia son ineficientes y descontextualizadas, pues cabe resaltar que las regiones de nuestro país se caracterizan por ser pluriétnica y con una amplia diversidad cultural, que no se puede limitar o regir por unos lineamientos curriculares, estándares básicos de competencias y los derechos básicos de aprendizaje, que

generalizan y estandarizan el conocimiento a unos contenidos temáticos que todo estudiante debe alcanzar y que son evaluados mediante las pruebas saber en los grados: tercero y quinto de primaria; en la secundaria pruebas saber noveno y once.

En las que se evalúan competencias a nivel nacional. Por lo tanto, se hace necesario en Colombia realizar reformas en las políticas de educación, que promuevan el acceso oportuno a todo niño, niña y joven a una educación incluyente, de calidad, con amplia cobertura, que les garantice su formación integral desde la educación inicial hasta la educación superior. Por lo tanto, se requiere pensar en la educación desde otro enfoque más problematizador que propugne por la formación del pensamiento crítico, liberador y emancipador de los estudiantes siendo entonces:

La educación popular que reconoce y afirma la condición de sujetos de los educadores y educandos. Antes que todo, la educación popular parte de considerar que los educandos y los educadores son personas humanas, sujetos de derechos y portadores de sueños y esperanzas. El trabajo educativo debe crear condiciones y acciones que afirmen esa calidad de sujetos humanos, evitando lenguajes y prácticas que denigren dicha dignidad, a la vez que afiancen su autonomía y responsabilidad en la reconstrucción de sus proyectos de vida personal familiar y comunitaria. (Torres, 2015, p. 27)

Por consiguiente, la escuela no puede seguir reproduciendo los modelos tradicionales e ideologías limitadas a la memorización de contenidos y currículos estandarizados, se debe entonces asumir la educación desde el contexto sociocultural de los estudiantes con el fin de fortalecer su identidad, como miembro perteneciente a determinada sociedad.

#### **4.3.3.1 Prácticas pedagógicas cotidianas entre maestros y estudiantes**

Es de reconocer que la intervención pedagógica desarrollada en la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita, se suscitó como una reflexión frente a la práctica educativa de la maestra investigadora desde el área de lengua castellana, al reconocer que los estudiantes mantenían contacto directo con los medios masivos de información y comunicación, lo que se veía reflejado en su comportamiento y actitud frente a la lectura, a su territorio, identidad y cosmovisión de la realidad. Asumiendo entonces que, desde la educación se debe fomentar

una lectura crítica enfocada a que los estudiantes asuman un pensamiento crítico y autónomo, capaces de discernir e interpretar utilizando estrategias creativas de análisis e interpretación para identificar las intenciones explícitas, implícitas e ideologías en los discursos y mensajes publicitarios. Para lo cual se asumió la lectura crítica desde los principios de la comunicación popular, encaminado en la metodología del *taller dialógico*.

Esto permitió entrever que aún en la educación persisten prácticas educativas en algunos docentes enfocados en la educación tradicional, desde la clase magistral, vertical, tales como: solicitar a los estudiantes ponerse de pie cuando llega el docente al aula de clases y esperar hasta que se le ordene sentarse, prácticas de comunicación vertical, en que el docente habla y el estudiante debe limitarse a escuchar, organización en filas, predominando en la relación maestro-estudiante, la autoridad del docente, transmisión verbal de la información y pasividad del estudiante, entre otras. Esta situación conlleva a que los estudiantes conciban al docente como una figura de autoridad y poder, cohibiéndose a expresar u opinar en clases tal como lo evidencia el siguiente relato:

Estudiante A: “pues profe, algunos docentes si dejan que uno participe, hable y pregunte. Pero hay otros profesores que en cambio son muy regañones y solo hablan ellos nada más y uno tiene que quedarse callado, copiar lo que dicta, ordenado en filas y a veces uno no entiende, pero le da miedo preguntar porque lo regañan o lo tratan de bruto ¡para qué no pone atención! y los compañeros se burlan, hasta miedo de pedir permiso para ir al baño”.  
(DC2.IEASR.JMBD17)

De ahí que, se hace necesario asumir la escuela y la educación como medio para la transformación en el ámbito social, garante de la equidad e igual entre los actores sociales, como un espacio que promueva fundamentalmente el diálogo entendido: “como propuesta pedagógica que pretende reconocer y hacer entrar en juego este tipo de saberes; valorar y hacer visibles esas culturas e identidades que el poder mantiene sumergidas y en condiciones de inferioridad.” (Mariño, 2010, p. 26)

En este sentido la escuela debe ser un espacio que contribuya al reconocimiento y visibilización de los estudiantes desde los ámbitos: sociales y culturales, empoderándolos asumir la palabra y reconozcan el valor de sus conocimientos y saberes como valiosos desde

la cotidianidad, al igual que sus experiencias y saberes en el ámbito académico. Afirmandose como protagonistas activos en la transformación de su realidad.

#### **4.3.3.2 Entornos, ambientes y recursos para el aprendizaje**

En la educación es imprescindible asumir diversas estrategias y recursos pedagógicos para generar metodologías y didácticas, orientados a que el estudiante asuma activamente su rol en el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo deber del maestro reconocer los ritmos y estilos de aprendizaje, igualmente diseñar estrategias didácticas que correspondan con el contexto sociocultural del estudiante, para estimular interés por aprender a conocer y reconocerse en él.

Reconocer la pedagogía como saber sobre las prácticas educativas, susceptible de ser sistematizado y conceptualizado, y a los educadores como sus portadores [...] implica que una reflexión pedagógica no debe preguntarse sólo por el cómo (metodología), sino también por el por qué (sentido) y el para qué (intencionalidades) por el dónde (ámbitos) por el quienes (sujetos educativos) y por el qué (contenidos). Por otro, construir una pedagogía de la educación popular exige involucrar a los educadores populares como sujetos capaces de reflexionar desde y sobre sus experiencias. (Torres, 2015, p. 39)

Por lo cual se hizo necesario como punto de partida el reconocimiento y caracterización del entorno tanto físico como los ambientes de aprendizaje en los que se desenvuelve el estudiante en su cotidianidad escolar, que ya no se limita al salón de clases, al tablero y cuaderno de apuntes, pues la sociedad actual, genera desafíos a la escuela, surgiendo la necesidad una alfabetización y formación en recepción crítica de los medios, descentralizando el conocimiento, pues la escuela ya no es la única fuente del conocimiento y la información. Lo cual suscitó varias reflexiones en la maestra investigadora, tal como lo refleja el siguiente relato:

Asumir el rol de facilitadora y mediadora en el proceso de enseñanza- aprendizaje le ha permitido a la maestra investigadora, desligarse de la visión academicista de la educación, compartir más de cerca con sus estudiantes, repensar las formas y métodos que utiliza para la enseñanza de la lengua castellana y la literatura, al escuchar los intereses de los estudiantes,

al observar sus realidades, reconociendo que el colegio no es el único lugar en el cual ellos adquieren conocimiento, además de admitir que la lectura no debe ser vista, ni limitada a la decodificación de textos escritos, generando preguntas, inquietudes y reflexión en torno a la importancia del rol del maestro en cuanto nuestras experiencias, metodologías y estrategias utilizadas en el quehacer educativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia pedagógica se fundamentó en el diálogo de saberes, la utilización de técnicas que promovieron la participación tales como: el debate, que propició la interacción, la mesa redonda, que fomentó la participación grupal e individual, la lluvia de ideas, técnicas de participación grupal, la construcción colectiva del conocimiento, la resolución de problemas, con el objetivo de generar espacios educativos que contribuyeran con el desarrollo de la creatividad y pensamiento crítico frente a la publicidad presente en los comerciales de la televisión. Generando ambientes de aprendizaje en el aula, tal como lo evidencia el siguiente relato:

Los estudiantes por medio de la lectura de publicidad han dejado entrever sus emociones, sensibilidades, necesidades, pensamientos, sentimientos, sueños e imaginarios sociales desde sus saberes previos, mediante el ejercicio de hablar y escuchar al otro, han ampliado sus interpretaciones y visión frente a los mensajes y discursos que circulan por medio de la televisión, asumiendo una postura más crítica al identificar el trasfondo político e ideológico de las industrias publicitarias. (DC10.IEASR.JMBD5)

## Capítulo 5 Conclusiones

La Educación desde la comunicación popular permite generar elementos de análisis en la realidad, igualmente hacer otras lecturas de la realidad social en este caso, la lectura juvenil acerca de la publicidad presente en los comerciales de la televisión y su incidencia en cuanto a política, economía y cultura de la realidad donde se hace parte. De esta manera, se constituye una notable relación entre comunicación y participación entre los actores sociales, mediante procesos de apropiación, movilización y gestión comunitaria, pues los estudiantes fueron apropiándose de los medios de comunicación comunitarios asumieron el rol de comunicadores populares, expresando con su voz y siendo conscientes de que una cosa es ser productor y otra ser consumidor. Así, desarrollaron una postura crítica frente a las intenciones comunicativas de los medios hegemónicos, creando y transmitiendo otros mensajes a la comunidad educativa, en pro de concientizar y mejorar las relaciones interpersonales afectadas por el discurso, los medios de comunicación, la sociedad e incluso la escuela.

Con el diseño y aplicación de la estrategia lúdico-pedagógica “en grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad” se contribuye a través del diálogo como metodología pedagógica de la comunicación popular, lo que permitió desarrollar estrategias y ambientes de aprendizaje fundamentados en el respeto, la tolerancia y la confianza. Estas técnicas complejizaron y relativizaron nuestro punto de vista, ampliando la percepción de la educación, pues el maestro asume el rol de facilitador, reconociendo los saberes de los estudiantes, sus opiniones, y partir de ellos desarrollar su práctica pedagógica. A partir del diálogo de saberes, se reconoce e identifica que los estudiantes poseen saberes previos, opiniones, sentimientos y pensamientos y es mediante la negociación cultural y los concesos que el conocimiento se constituye como una construcción social.

Desde el área de Lengua Castellana y contenidos de aprendizaje se fomentó la lectura crítica de medios, en este caso, los comerciales de la televisión, suscitando en los estudiantes otras lecturas por medio del análisis de las técnicas y estrategias utilizadas por la publicidad, en los mensajes publicitarios a través del análisis semiótico y semántico de la estructura

narrativa audiovisual (mensaje, imagen, sonido y texto) de los comerciales que circulan por diferentes medios masivos de información en este caso el canal Caracol.

A través de la estrategia pedagógica contextualizada se desarrolló en los estudiantes competencias lectoras y pensamiento reflexivo, desde la situación de enunciación, los estudiantes develan, e identifican los contenidos e intencionalidades comunicativas de los mensajes publicitarios, sus formas de persuasión, manipulación, estereotipos, seducción y formas de ejercer el poder, asumiendo una postura política, de protesta, sublevación, resistencia y empoderamiento, ante los discursos hegemónicos de las industrias comerciales.

Por tanto, la práctica del maestro debe estar mediada constantemente por la reflexión que permita el crecimiento tanto personal como de los estudiantes y esto exige un proceso constante de investigación y actualización de prácticas educativas, para responder a las necesidades y expectativas de los estudiantes, pues con el advenimiento de los medios masivos de información y comunicación, se requiere una reestructuración en cuanto a las metodologías tradicionales de leer, interpretar, concebir, construir imaginarios, pensar y observar la realidad.

La reflexión realizada desde la práctica pedagógica de la maestra investigadora en cuanto al papel fundamental de la educación en la sociedad, deja entrever que esta, se debe asumir desde el enfoque político, social, cultural, que posibilite la democracia, inclusión, equidad y fomentar en los estudiantes el desarrollo de un pensamiento crítico y problematizador en torno a las injusticias, los discursos hegemónicos y problemas que afectan su realidad para incidir en ella y transformarla. Por consiguiente, la educación es proceso constante de formación del estudiante, que no puede estar ajena a su entorno social y cultural. También se reconoce que la escuela está en constante interacción con los medios masivos de información y comunicación, los cuales por medio de mensajes y discursos han tenido repercusiones en el comportamiento de las personas tales como: la exaltación de los valores, los modelos de comportamiento, la transfiguración de las diversas formas de comunicarse a través del lenguaje, las dinámicas sociales e inclusive la forma en que conciben y perciben la realidad.

Este tipo de prácticas pedagógicas en al aula de clases, que se caracterizan por el modelo de comunicación que se enfatiza en los procesos, propugna por generar en las comunidades, sectores populares y en la escuela una conciencia frente a la clases dominantes, los medios

masivos hegemónicos de comunicación, motiva e incentiva la investigación de las prácticas de Educación Popular entre jóvenes y la construcción de propuestas de trabajo desde la comunicación, para propugnar por la transformación social y el pensamiento crítico ante los discursos occidentales imperantes, empoderándose de los saberes de las comunidades por medio del análisis y la lectura crítica desde la teoría de la comunicación. Siendo este el aporte que como educadora popular se realiza desde la maestría en Educación Popular al sector educativo.

### **Bibliografía**

- Martín-Barbero, J. (2015). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ecuador. Ciespal.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gedisa.
- Martin-Barbero, J. (2000). *Industrias culturales*, Bogotá, Colombia: universidad nacional de Colombia.
- Martin-Barbero, J. & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Castro, M. (2007) “*La televisión como herramienta didáctica para potenciar procesos de lectura de textos audiovisuales*” Tesis para optar por el título de licenciada en licenciada en educación básica énfasis lengua castellana e inglés.  
Universidad del Cauca.
- Colombia aprende, Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas (2006), Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.  
Recuperado de:  
[http://cms.colombiaaprende.edu.co/static/cache/binaries/articles340021\\_recurso\\_1.pdf?binary\\_rand=1223](http://cms.colombiaaprende.edu.co/static/cache/binaries/articles340021_recurso_1.pdf?binary_rand=1223)
- Colombia aprende, Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas (2016) *Derechos básicos de aprendizaje, lenguaje*. Bogotá, Colombia. Panamericana Formas E Impresos S.A.
- Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (2014). *Comunicación educativa, popular y comunitaria*, - 1a ed. – Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Medellín, Colombia. Unaula.
- Freire, P. (2002). *Concientización teoría y práctica de una educación liberadora*. Buenos Aires, Argentina, Galerna- Búsqueda de Ayllu.

- Freire, P. (2004). *La importancia del acto de leer y el proceso de liberación*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- Freire, P. (2009). *Pedagogía de la esperanza*. México, siglo XXI editores.
- García, J. (2016). *Dispublicitados los efectos (ideológicos) de la publicidad*. España, Barcelona: Edit.Um.
- Kaplún, M. (2001). *A la educación por la comunicación, la práctica de la comunicación educativa*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana, Cuba: Caminos.
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, España: Graó.
- Mariño, G. (2010). *El diálogo en la educación de jóvenes y adultos: dos propuestas pedagógicas para implementarlo: el taller dialógico/ la recuperación de experiencias laborales*. Bogotá, Colombia. Organización de Estados Iberoamericanos-OEI
- Mariño, G. (2016). *Pedagogías y metodologías de la educación popular: “Se hace camino al andar”*. Bogotá, Colombia: Desde Abajo.
- Mejía, M. (2011) *Educaciones y pedagogías críticas desde el sur*. Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Mejía, M. (2012). *La(s) escuela(s) de la(s) globalización(es) II entre el uso técnico instrumental y las educomunicaciones*. Bogotá, Colombia: Desde abajo.
- Ministerio de Educación Nacional. (M.E.N.) (1998). *Lineamientos curriculares. Lengua castellana*. Recuperado de: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-89869\\_archivo\\_pdf11.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-89869_archivo_pdf11.pdf)

- Ministerio de Educación Nacional. (M.E.N.) (2016). *Revisión de políticas nacionales en educación. La educación en Colombia*. Recuperado de: [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf)
- Ministerio de Educación Nacional. (M.E.N.) *Ley 115 de febrero de 1994* Recuperado de: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)
- Ministerio de Protección Social. ABC Código de Infancia y de la Adolescencia, ley 1098. Bogotá.
- Alcaldía de la Vega, Cauca. *Plan de desarrollo unidos para sembrar progreso*.
- Rincón, M. & Rodríguez J. (2014) *Radio y televisión comunitaria como herramientas de comunicación y educación popular para la participación con los estudiantes de grado 4° y 5° de primaria en la institución educativa municipal – sede bolívar 83 – Zipaquirá*, tesis para optar por el título de comunicadores sociales- periodistas. Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios de Zipaquirá, Colombia.
- Rojas, V. & Pérez H. (2005) *Los medios audiovisuales en el aula* Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Rodríguez J. (2015) *Radio comunitaria A Ritmo de Ladera; una propuesta comunicativa de participación por jóvenes en la comuna 1 de Cali-Colombia*, tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Educación Popular Universidad del Valle, Cali.
- Rodríguez, S. (2005). *La investigación acción educativa ¿Qué es? ¿Cómo se hace?* Lima, Perú: Doxa.
- Strauss & Corbin (1998) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. Colombia.
- Triana, O. (2017) *La imagen publicitaria en los procesos de lectura crítica en la media técnica*, tesis para optar por el título de magíster en educación, Universidad Externado de Colombia.

- Torregrosa, J. (2003) *Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela*, tesis para optar por el título doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Torres, A. (1999) *Estrategias y técnicas de investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: facultad de ciencias humanas y sociales de UNAD.
- Torres, A. (2007). *Educación Popular. Trayectoria y actualidad*. Bogotá, Colombia: El búho.
- Torres, A. (2015). *Educación popular y movimientos sociales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

### **Referencias complementarias**

- Barbero, J. (2003). *Retos culturales de la comunicación en la educación, en elementos para una reflexión que está por comenzar*. En comunicación medios e información.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen.
- Freire, P. (1979). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Bogotá, Colombia: Siglo XXI Editores.
- Mejía, M. (2006). *Educación(es) en la(s) globalización(es). Entre el pensamiento único y la nueva crítica*. Bogotá, Colombia: Desde abajo.
- Mejía, M. (2014). *Producción de conocimiento desde la investigación crítica*. Nómadas (col), núm. 40, pp. 68-83. Bogotá, Colombia: Universidad Central.

# **Anexos**

**Anexo A. Permiso de autorización de la rectora de la Institución educativa Agropecuaria Santa Rita.**



**Institución Educativa Agropecuaria  
"Santa Rita"**

Municipio de la Vega Cauca  
Registro DANE No. 219397002022  
NIT. No. 817006296-4

Santa Rita, La Vega, Cauca, 13 de abril del 2018

Señores

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
Facultad de ciencias Naturales exactas y de la Educación  
Maestría en Educación popular  
Sede Santander de Quilichao

Cordial saludo

Como rectora de la institución Educativa agropecuaria Santa Rita, manifiesto que el equipo directivo conoce plenamente la propuesta investigativa "Hacia una lectura de los mensajes publicitarios presentes en los comerciales de la televisión desde los aportes de la comunicación popular con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita la Vega- Cauca, 2016-2018" resolución No. 068 del 08 de febrero de 2018, de la docente del área de español y literatura July Maribel Benavides Dorado, identificada con cédula de ciudadanía 1.061.696.479 de Popayán, así como los compromisos individuales e institucionales.

Por medio de esta comunicación notifico estar de acuerdo y reiteramos el respaldo con el que cuenta la docente en cuanto a los cambios realizados en la propuesta de intervención; para lo cual la docente expuso las razones para realizar dichos ajustes. Socializando el nuevo título: "Hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la Comunicación Popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita la Vega-Cauca, 2016-2018"

Atentamente

  
Damaris Jiménez Jiménez  
Rectora  
Teléfono: 3127102265  
Email: damaji08@gmail.com

Santa Rita Barrio Envigado Cel. 3127102265 - 3207735082

**Anexo B. Consentimiento informado y autorización uso de imagen padres o acudientes de estudiantes**

Yo: \_\_\_\_\_

Mayor de edad representante legal del estudiante: \_\_\_\_\_

De \_\_\_\_ años de edad, identificado con documento de identidad número \_\_\_\_\_ estudiante de la Institución educativa agropecuaria Santa Rita (sede principal) hemos sido informados de su participación en el proyecto denominado: “Hacia una lectura crítica de la publicidad presente en los comerciales de la televisión desde el diálogo, como principio de la Comunicación Popular, con estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita la Vega-Cauca, 2016-2018”, el cual requiere que la docente July Maribel Benavides Dorado, identificada con cédula de ciudadanía número: 1061696479 de Popayán, realice grabación de videos, entrevistas y fotografías, que evidencien la ejecución del mismo.

Luego de haber sido informado (S) sobre las condiciones de la participación de mi hijo (a) en la ejecución del proyecto y resuelto todas las inquietudes sobre esta actividad entiendo que:

- La identidad de nuestro hijo (a) no será publicada y las imágenes y sonidos registrados durante la grabación se utilizarán únicamente para los propósitos pedagógicos y como evidencia de la práctica educativa de la docente.
- Autorizo grabar su voz e información recolectada en entrevistas sobre él y/o ella.

Atendiendo a la normatividad vigente sobre los consentimientos informados y de forma consciente y voluntaria.

Doy mi consentimiento para la participación de mi hijo (a) en la práctica educativa de la docente en las instalaciones de la institución educativa donde estudia.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma acudiente o representante legal

C.C:

**Anexo C. Diario de campo****DIARIO DE CAMPO** No. \_\_\_\_\_**LUGAR:** \_\_\_\_\_**MAESTRA INVESTIGADORA:** \_\_\_\_\_**FECHA:** \_\_\_\_\_**AMBIENTE:** \_\_\_\_\_**OBJETIVO:** \_\_\_\_\_

1. NARRE TODA LA VIVENCIA DE INICIO A FIN
2. DESCRIBA EL ENCUENTRO CON EL CONTEXTO Y LOS OTROS.
3. ARGUMENTE QUE SIGNIFICADO DEJA LA VIVENCIA A NIVEL INDIVIDUAL
4. DESCRIBA CON QUIEN SE RELACIONO DURANTE A LA OBSERVACION
5. DESCRIBA LA ECOLOGIA DEL LUGAR (ECOSISTEMA)
6. EXPRESE ABIERTAMENTE CÒMO SE SINTIO DURANTE TODA LA VIVENCIA
7. FIRME EL DIARIO

**FECHA DE ENTREGA** \_\_\_\_\_**FIRMA** \_\_\_\_\_**MAESTRA INVESTIGADORA****FIRMA** \_\_\_\_\_**ASESORA**

| NÚMERO | PREGUNTAS  | ESTUDIANTE N   | ESTUDIANTE I   | ESTUDIANTE S  | ESTUDIANTE M   | ESTUDIANTE J  | ESTUDIANTE F   | ESTUDIANTE A   | ESTUDIANTE D   | ESTUDIANTE C  |
|--------|--|--|--|---|--|---|--|--|--|---|
| 1      | ¿Qué edad tienes?  | Diecisiete años  | Tengo diecisiete años  | catorce años  | Tengo dieciséis años   | Tengo catorce años.   | Quince años  | dieciséis años   | diecisiete años  | tengo dieciséis años  |
| 2      | ¿En su hogar hacen uso de la televisión?<br>¿Cuántos televisores tienen en casa y en qué lugares se encuentran ubicados? | Sí, tenemos dos televisores, uno en la pieza de mis papás y el otro en mi pieza.   | sí, para comunicarse/ también para informarse como noticias, uno y está en la sala.  | ehmmm sí, si tenemos, solo hay uno, está en la pieza de mis abuelos.                    | si usamos televisor, tenemos dos/ uno está ubicado en la pieza de mi papá y el otro ubicado en la pieza mi hermano.  | si, en mi casa tenemos tres televisores uno en mi pieza/ otro en la pieza de mi hermano/ otro en la pieza de mi mamá. | tenemos tres televisores/ uno está ubicado en mi habitación/ otro se encuentra en la sala/ otro en la habitación de mis padres.                  | si ehhhh hay solo uno y está en mi habitación.   | sí, hacen uso de la televisión, pues ahora tenemos dos, uno está en mi pieza, el otro está en la pieza de mis padres       | sí, en mi casa hay dos televisores, uno en la sala y el otro en mi pieza.       |
| 3      | ¿Cuántas horas en promedio al día observas programación televisiva?  | aproximadamente entre cinco y seis horas diariamente   | entre dos horas y media más o menos.   | solo unas tres horas o cuatro horas diarias   | cinco horas al día.  | cuatro horas.   | de cuatro a cinco horas.   | de cinco a seis horas diarias.   | cuando llego del cole, por ahí unas cinco horas.   | por lo general dos y cuatro horas diariamente                                   |
| 4      | ¿Cuáles son tus programas favoritos?<br>¿Por qué eliges este tipo de programas televisivos?                              | las novelas, en la mañana Elif, y en la noche la novela sin tetas no hay paraíso. Me gustan porque son interesantes, pasan diferentes situaciones/ muchas veces basadas en casos reales. | mis programas favoritos a veces, las noticias, para enterarse de lo que está ocurriendo en diferentes lugares/ y también por tu vos estéreo, que se cuentan cosas reales y 5casos que son ciertos/ uhmmm... También veo en la calle mandamás/ miro la novela | me gustan las novelas, porque son interesantes, como la diabla, el señor de los cielos. | la rosa de Guadalupe, porque ahí enseñan a uno, mucho lo que es la violencia para no aplicarla, el bullying, violación. De esos casos, que a veces son tomados de los hechos reales uno aprende mucho allí. Y por la noche las noticias también, porque uno no solo debe estar informado de donde uno vive | la novela tarde lo conocí, de Patricia Terán  | mis canales favoritos ehmmm... y programas Fitneas and Fearb porque son animados y pues me gustan/ otro programa favorito WWB es de lucha libre. | en este momento la novela sin tetas no hay paraíso/ pues la mayoría de los jóvenes nos gusta todo lo de acción en la novela. | la rosa de Guadalupe, es la que veo son novelas, porque pasan casos de hechos reales que pueden pasar en la vida de ahora. | mis programas favoritos los que pasan por fox, las películas y de resto música. |

|   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |
|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|--|
|   |   |  | de Jaime Garzón. Un estudiante muy pensativo, filósofo echado para adelante/diversas cosas que me agradan.   |   | sino por el resto del país,   |   |  |  |   |  |
| 5 | ¿Cuál es tu opinión de leer e interpretar comerciales en el área de lengua castellana?                      | me parece interesante porque es una forma de innovar en las clases, es otra metodología  | pues profe en mi expresión es como una motivación para ser más creativos en las cosas/ para que sea más fácil expresar nuestros sentimientos y emociones, es otra forma también de aprender a leer, no solo textos | me parece importante leer con otras formas o sea diferentes textos, además creo que es necesario conocer pa no dejarnos convencer por lo que nos venden | me parece muy chévere para obtener un mejor aprendizaje en la lectura y la comprensión no solo de letras, sino también aprender a leer imágenes                 | yo pienso que es más divertido, que así se puede aprender y entender más, reflexionando de lo que observamos a diario en los comerciales cuando vemos tv. | me parece una propuesta súper porque nos enseña a leer y a que debemos practicar siempre la lectura de todo lo que caracterizan a la publicidad, para ser más críticos | pues yo creo que por mí pues yo digo pues que me ayudaría en mis estudios y todo eso/ sí una manera muy diferente de leer. | pues me parece interesante pues viendo comerciales nos vamos a informar más sobre el tema.                          | me parece bien, porque es interesante, para analizar los mensajes y formas en que los comerciales ofrecen el consumo |
| 6 | ¿Cuál es el canal de televisión que con más frecuencia observas a diario?                                   | canal caracol.   | caracol.   | Canal caracol.  | canal rcn.  | caracol.  | space  | caracol  | sí más frecuentemente es caracol.   | Space y caracol.   |
| 7 | Define con tus propias palabras ¿Qué son los comerciales de televisión y cuál consideras que es su función? | pues yo pienso que los comerciales de televisión son métodos para difundir los productos/ para dar a conocer a las personas para que las | los comerciales de televisión son para motivarse llevar a cabo ¿como enterarse de un buen producto! Para llegar a  | son importantes para informar de las marcas y los productos/ Son buenos porque presentan algunas cosas que  | son programas informativos/ nos informan en lo que sucede/ ahí nos muestran diferentes cosas y uno aprende mucho/ pues la función es para comercializar/ vender | un método de dar a conocer pues a los televidentes de los productos/ que son buenos porque con los comerciales ellos ganan y las personas también/ porque | nos sirven para informarnos y para saber cosas que no sabíamos de algunos productos.   | pues yo creo que bueno la función que ellos cumplen es dar a conocer sus productos y comercializarlos.                     | pues primero que todo para entretener a la gente, después para informarlos de todo lo que va saliendo en productos. | pues los comerciales son utilizados para ofrecer productos y nosotros los compramos.                                 |

|   |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |
|---|--|--|---|--|---|--|---|---|---|--|
|   |  | personas los compren.  | una buena compra, dar buen uso en nuestro hogar, enterarse de los buenos precios/ y así cualquier cosa.   | necesitamos/ pues que nos muestran los productos para que uno los compre.  | productos por todo el mundo. Además, que ahí uno siempre va estar informado de los productos que van a salir al mercado, y donde uno los puede comprar y para saber si nos sirven a las personas.                         | dan a conocer y uno compra los productos/ y pues ellos también se benefician de eso. |   |   |   |  |
| 8 | ¿Consideras que los comerciales que circulan por la televisión influyen en la moda, gustos y comportamiento de las personas? | sí, porque uno mirando las cosas/ o miramos a las modelos/ o personas que los usan/ o porque ellos lo usan nosotros creemos que a nosotros nos nos va quedar igual o nos vamos a ver igual | pues yo opino que sí, en la forma como se visten, en el hablado, en el idioma y también influye en las diversas razas, en las etnias, hay diversas personas que usan más los productos como las mujeres, como motivación para la belleza e integrarse en la sociedad, cuando salen, también para los hombres influyen también/ los productos motivan para llevar a cabo | pues yo creo que algunos sí y en otros no. Como los comerciales de los celulares en las modas sí, como ahora los smartphone. | pues sí, en algunas ocasiones/ en algunas personas sí/ sí pues las personas que pueden comprar los productos y son como adictas a que sale un producto y de una lo tienen que comprar, sí más que todo son los celulares. | sí porque según lo que uno mira en la televisión uno compra o se viste igual así.    | sí porque muestran cosas que nosotros como televidentes debemos ver para motivarnos. Pues son importantes porque nos enseñan a... por ejemplo que debemos consumir alimentos sanos/ eh... cosas que vienen sin azúcar, sin grasa light. | sí pues, pero en mi opinión yo diría que sí/ en los gustos yo sé que las personas se deben dar sus gustos y todo/ pero yo creo que es una plata mal gastada / porque digamos que los comerciales los lleva a la gente para que compren sus productos/ les hace bien es a ellos a los que venden sus productos/ digamos emboban a la gente. Pues yo creo que los | pues yo creo que a veces sí, pues según lo que ven la tele a veces se visten como los personas que salen allí | pues sí, en la forma en que nos vestimos las personas. |

|   |  |  |  |   |   |  |   |  |  |   |
|---|--|--|--|---|---|--|---|--|--|---|
|   |  |  | diversas actividades.  |   |   |  |   | comerciales no deberían estar allí en la televisión/ yo creo que en vez de comerciales debería haber propagandas que lo motiven a uno / digamos algo que lo lleve a uno a pensar/como documentales en este momento documentales que están pasando lo que se ve mucho en la a la corrupción/ digamos yo sé que la corrupción no se va acabar y va seguir para adelante. |  |   |
| 9 | ¿Utilizas un producto o marca por la publicidad que lo promociona? | pues yo uso productos de los comerciales como shampoo nutribella, porque a mí sí me ha funcionado en mi cabello. | Floucardent porque es una crema más comercializada/ porque la sacan en comerciales/ es un buen producto/ yyyyy diversas marcas que | yo uso la crema Colgate, la ropa la utilizo por las marcas, normal. | pues sí, shampoo heald shoulders, porque, así como lo dicen en los comerciales es que es un producto muy bueno/ pues a mí me parece que sí. | sí, ropa studio F/ crema dental Colgate/ los productos de Avon | sí ehhhh utilizo por ejemplo la crema dental Colgate y productos de higiene personal. | por lo menos la crema fortident, listerine, oral b, los zapatos nike   | sí, por la publicidad, el shampoo savital, crema dental Colgate. | sí, utilizo Nike, Adidas, pues en ropa esas marcas, así para uso personal: fortident, shampoo ego, cera para cabello. |

|    |  |   |   |  |   |  |   |   |  |   |
|----|--|---|---|--|---|--|---|---|--|---|
|    |  |   | también sacan/ como rexona porque dicen que es un producto diferente de los demás productos/ porque sacan más comerciales/ motivan a los clientes y ofrecen una buena garantía. |  |   |  |   |   |  |   |
| 10 | ¿Qué opinas acerca de los comerciales de TV?         | pues algunos son buenos, otros no por ejemplo los comerciales de juegos que son legales o los de NTV. | sirven para uno llevar a cabo o enterarse de los productos yyy diversas marcas que también sacan, para atender bien a los clientes.   | son importantes para informar de las marcas y los productos/ Son buenos porque presentan algunas cosas que necesitamos/ pues que nos muestran los productos para que uno los compre. | yo opino, que son informativos, por medio de ellos nos ofrecen la diversidad de productos | considero que los comerciales son importantes, por nos permiten estar al tanto de lo que va saliendo de moda | Que los comerciales son importantes, pues los pasan en los intermedios de los programas para informar | que los comerciales son estrategias para vender diferentes productos para distintas necesidades | pues intenciones, sí, yo creo que las intenciones es vender los productos y salir beneficiados ellos. Prometen cosas que realmente no cumplen, es para tener publicidad y que el producto se venda y sea más comercializado. | sí, pues utilizan personajes famosos o que sean reconocidos con la intención de vender. |
| 11 | ¿Consideras que los comerciales de televisión tienen | yo creo que muchos comerciales tienen mensajes  | yo opino que sí, que demuestran y garantizan/   | esto /pues/ las imágenes y mensajes que no aparecen,   | ehmmmm... sí, claro.  | yo pienso que sí.  | sí pues todos los comerciales son para un   | sí, ehhhh por lo menos ponen imágenes   | yo diría que sí  | creo que si utilizan mensajes e   |

|  |                        |   |   |   |  |  |   |  |  |                   |
|--|------------------------|---|---|---|--|--|---|--|--|-------------------|
|  | mensajes subliminales? | subliminales porque a las personas les da por utilizar mucho ese producto/ lo siguen mirando y los siguen utilizando. | para que la gente consuma más cantidades/ y sacar más comercialización/ se dice que garanticen para que se compre más/ miran quien y en qué cantidades pueden consumir sus productos. | es decir que son implícitos yo digo que sí. |  |  | solo propósito/ para que las personas los compremos y hagamos uso de ellos. | llamativas, hablan bien chévere/ o una modelo/ hombre/ mujer/ bien sexys para que se motiven a comprar los televidentes. |  | intereses ocultos |
|--|------------------------|---|---|---|--|--|---|--|--|-------------------|

**Anexo D. Matriz de condensación y categorías abiertas**

| <b>MATRIZ DE CONDENSACIÓN Y CATEGORIAS ABIERTAS</b>  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Categorías</b>  | <b>Número de relatos</b> |
| <b>Expreso desde mí cultura, territorio e identidad</b>  | <b>47</b>                |
| <b>Entornos y ambientes de aprendizaje en la Institución Educativa Agropecuaria Santa Rita</b> | <b>20</b>                |
| <b>Prácticas pedagógicas cotidianas</b>  | <b>63</b>                |
| <b>Dialogo, comunico y crítico la publicidad en los comerciales de la televisión.</b>          | <b>69</b>                |
| <b>Publicidad desde la percepción del estudiante</b>   | <b>55</b>                |
| <b>La cotidianidad no tiene publicidad</b>   | <b>26</b>                |
| <b>Recursos y herramientas de la estrategia pedagógica</b>                                     | <b>12</b>                |
| <b>“En grupo opino, sonrío, argumento y transformo mi realidad”</b>                            | <b>121</b>               |
| <b>La realidad que me vende la televisión</b>  | <b>33</b>                |
| <b>Total de relatos</b>  | <b>446</b>               |

## Anexo E. Categorías Axiales

| CATEGORIAS ABIERTAS Y CULTURALES  | NUMERO DE RELATOS | CATEGORIAS AXIALES   | NUMERO DE RELATOS |
|---|-------------------|--|-------------------|
| DIALOGO, COMUNICO Y CRÍTICO LA PUBLICIDAD EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN.          | 69                | DIALOGO, COMUNICO, CRÍTICO LA PUBLICIDAD EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN Y TRANSFORMO MI REALIDAD. | 190               |
| “EN GRUPO OPINO, SONRÍO, ARGUMENTO Y TRANSFORMO MÍ REALIDAD”                            | 121               |  |                   |
| PUBLICIDAD DESDE LA PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE   | 55                | LA REALIDAD Y LA PUBLICIDAD QUE ME VENDE LA TELEVISIÓN.  | 88                |
| LA REALIDAD QUE ME VENDE LA TELEVISIÓN  | 33                |  |                   |
| LA COTIDIANIDAD NO TIENE PUBLICIDAD   | 26                | MÍ CULTURA, MÍ TERRITOTIO Y MÍ IDENTIDAD NO TIENEN PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.                        | 73                |
| EXPRESO DESDE MÍ CULTURA, TERRITORIO E IDENTIDAD  | 47                |  |                   |
| PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS COTIDIANAS  | 63                | PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS COTIDIANAS ENTRE MAESTROS Y ESTUDIANTES  | 63                |
| ENTORNOS Y AMBIENTES DE APRENDIZAJE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AGROPECUARIA SANTA RITA | 20                |  |                   |
| RECURSOS Y HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA                                     | 12                |  |                   |
|   |                   | ENTORNOS, AMBIENTES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE   | 32                |
|   |                   | TOTAL RELATOS  | 446               |

## Anexo F. Categorías selectivas o emergentes

| CATEGORIAS AXIALES  | NUMERO DE RELATOS | CATEGORÍAS SELECTIVAS  | NUMERO DE RELATOS |
|---|-------------------|--|-------------------|
| <b>DIALOGO, COMUNICO, CRÍTICO LA PUBLICIDAD EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN Y TRANSFORMO MI REALIDAD.</b> | <b>190</b>        | <b>DIALÓGO, COMUNICO, CRÍTICO, LA PUBLICIDAD QUE ME VENDE LA TELEVISIÓN.</b>           | <b>278</b>        |
| <b>LA REALIDAD Y LA PUBLICIDAD QUE ME VENDE LA TELEVISIÓN.</b>  | <b>88</b>         |  |                   |
| <b>MÍ CULTURA, MÍ TERRITORIO Y MÍ IDENTIDAD NO TIENEN PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.</b>                        | <b>73</b>         | <b>MÍ CULTURA, MÍ TERRITORIO Y MÍ IDENTIDAD NO TIENEN PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.</b> | <b>73</b>         |
| <b>PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS COTIDIANAS ENTRE MAESTROS Y ESTUDIANTES</b>  | <b>63</b>         | <b>ENTORNOS, RECURSOS Y PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS PARA EL APRENDIZAJE</b>                  | <b>95</b>         |
| <b>ENTORNOS, AMBIENTES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE</b>   | <b>32</b>         |  |                   |
| <b>TOTAL RELATOS</b>  | <b>446</b>        | <b>TOTAL RELATOS</b>   | <b>446</b>        |

### Anexo G. Formato entrevista semiestructurada

| <b>ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A ESTUDIANTES</b>  |   |
|--|---|
| <b>Objetivo:</b> _____                                     |   |
| <b>Tema:</b> _____   |   |
| <b>Entrevistado:</b> _____                                 |   |
| <b>Fecha:</b> _____ <b>Hora:</b> _____ <b>Lugar:</b> _____ |   |
| <b>Recursos:</b> _____                                     |   |
| NÚMERO   | PREGUNTAS   |
| 1  | ¿Qué edad tienes?   |
| 2  | ¿En su hogar hacen uso de la televisión? ¿Cuántos televisores tienen en casa y en qué lugares se encuentran ubicados?                 |
| 3  | ¿Cuántas horas en promedio al día observas programación televisiva?   |
| 4  | ¿Cuáles son tus programas favoritos? ¿Por qué eliges este tipo de programas televisivos?  |
| 5  | ¿Cuál es tu opinión de leer e interpretar comerciales en el área de lengua castellana?  |
| 6  | ¿Cuál es el canal de televisión que con más frecuencia observas a diario?   |
| 7  | Define con tus propias palabras ¿Qué son los comerciales de televisión y cuál consideras que es su función?                           |
| 8  | ¿Consideras que los comerciales que circulan por la televisión influyen en la moda, gustos y comportamiento de las personas? ¿Porqué? |
| 9  | ¿Utilizas un producto o marca por la publicidad que lo promociona? ¿Cuál?<br>¿Por qué?  |
| 10   | ¿Qué opinas acerca de los comerciales de TV?  |
| 11   | ¿Consideras que los comerciales de televisión tienen mensajes subliminales?   |

**Anexo H. preguntas orientadoras Taller “repensando la publicidad, análisis del comercial: sun tea mandarina, 2017”**

**TALLER**  
**Análisis del comercial: Sun Tea mandarina**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Participantes:** \_\_\_\_\_

**Maestra investigadora: July Maribel Benavides Dorado**

**Guía de preguntas orientadoras**

1. Nombre del producto. Tipo de producto.
2. ¿Cuál es el propósito del comercial?
3. ¿Cuál es su eslogan? Describe sus principales características.
4. ¿Cuáles son los personajes que aparecen en los comerciales? Describe de forma detallada (edad, género, rasgos físicos)
5. ¿Qué mensaje intenta transmitir el comercial?
6. ¿A qué público va dirigido el comercial?
7. Describe el escenario y lugar en que se narra la historia en el comercial.
8. ¿Qué estrategias se utilizan en el comercial para convencer al televidente de la eficacia del producto ofertado?
9. ¿Consideras que lo que representa el comercial se asemeja a la realidad?
10. Analiza y describe elementos en el comercial que intenten seducir y convencer al espectador.

**Anexo I: preguntas orientadoras taller: “tras las huellas de la comunicación popular en mi territorio”**

**Taller**

**Análisis del documental: Fuerza joven de la montaña**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Participantes:** \_\_\_\_\_

**Maestra investigadora: July Maribel Benavides Dorado.**

**Guía de preguntas orientadoras**

1. Describir la información o intención comunicativa del video.
2. ¿Cuál es la función de la música de fondo? Que mensaje nos transmite la canción.
3. ¿Qué opinión tienen los jóvenes frente a su territorio?
4. ¿qué valores culturales quieren recuperar los jóvenes de actoria social juvenil?
5. Define con tus propias palabras qué es para usted ser campesino.
6. ¿Cuáles son las problemáticas sociales que se narran en el video?
7. Identifica y describe las problemáticas en tu municipio.
8. Explica con tus palabras y desde tu propia experiencia las siguientes frases:
  - Quien controla los medios masivos de información y comunicación, controla la cultura.
  - Los medios venden una realidad que no existe
  - La televisión es el integrante más influyente de la familia
  - ¿Consideras que los anuncios de publicidad han condicionado el comportamiento y vida social de las personas o determinan la moda y gustos de las personas?
9. ¿Cómo se relaciona las problemáticas abordadas en el video con tu entorno sociocultural?

**Anexo J: “productos engañosos ofertados en los comerciales de televisión, no afectan mi realidad”**

**Taller**

**Análisis del comercial: fitness, reto catorce días**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Participantes:** \_\_\_\_\_

**Maestra investigadora: July Maribel Benavides Dorado.**

**Guía de preguntas orientadoras**

Socializa tus aportes con tus compañeros mediante el grupo de discusión a partir de las siguientes preguntas.

1. Observar detalladamente el comercial e identifica el tema central la información que transmite.
2. Describir la información o intención comunicativa del comercial.
3. ¿Qué función cumplen los comerciales de televisión?
4. ¿Consideras que existe una relación entre el tema y las imágenes presentes en el comercial?
5. ¿Piensas que el mensaje presente en el comercial responde a las necesidades del televidente?
6. ¿Cuáles consideras son las estrategias publicitarias utilizadas en el comercial para ofertar el producto?
7. ¿Piensas que existe una relación entre el comercial y la realidad?
8. ¿Qué función cumple las imágenes en el mensaje que transmite el comercial?
9. Analiza y describe elementos en el comercial que intenten seducir y convencer al espectador.
10. ¿Crees que el comercial va dirigido a un público en particular?
11. ¿Qué función consideras que cumple los sonidos en el comercial?
12. ¿Cómo influyen los mensajes publicitarios nuestra forma de pensar o actuar? Justifica tu respuesta

**Anexo k. Anexo fotográfico**

**Entrevista semiestructurada:****Taller 1: “interactuando construyo la torre más alta”**

**Taller 2: “construyendo rompecabezas T, por medio del diálogo de saberes”****Taller 5: “Reconociendo el valor de la comunicación en la interacción con los demás”**

**Taller 6: “La realidad que me vende la televisión, por medio de los comerciales”**



**La publicidad.**

ES una de las Comunicaciones Publicitarias, el emisor es una empresa que pretende Comercializar sus Productos u ofrecer sus servicios, o las denominadas agencias de Publicidad, las Cuales elaboran el Mensaje Publicitario. Constituye en el anuncio que ofrece, además información básica sobre el producto y sus Cualidades. Una Serie de elementos, cuyo Propósito es Convencer al receptor, para que adquiera los productos y servicios que ofrecen una Conducta determinada.

**El mensaje publicitario**  
 el mensaje publicitario se caracteriza por Utilizar un Código mixto

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Signos Verbales;</li> <li>* Signos paralingüísticos.</li> <li>* Signos icónicos.</li> <li>* Signos sonoros;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>se trata de la música y los efectos sonoros que emplea la publicidad en radio, televisión e internet, y que ayudan a identificar el producto publicitario.</li> </ul> |
|---|--|



**Taller 7: “repensando la publicidad, análisis del comercial: sun tea mandarina, 2017”**



Taller 8: “comprendo la influencia de los mensajes publicitarios en mi comunidad”

**Medios de Comunicación:**

**Poder**

**Persuasión, Manipulación y Control**



**LA TV Y LA MORAL**

El razonamiento moral se puede discutir en conflictos reales generados por la TV. la filosofía moral ha aportado contenidos de comunicación. la televisión suministra hoy en día un material interesante. la TV ofrece muchas oportunidades para la reflexión moral. la TV se intenta mostrar que se exponen varios dilemas, y también se utiliza para el uso Educativo.

Taller 9: “En la publicidad no todo lo que brilla es oro”



**TIPOS de publicidad.**

Segun el tipo de producto o servicio que desee promover, se distinguen tres clases de Publicidad.

| tipos de publicidad.   |   |  |
|--|---|--|
| <b>Comercial</b>   | <b>Institucional</b>  | <b>Política</b>  |
| Orientada al Consumo. Se busca que el receptor adquiere un producto o consume un servicio. | Su objetivo es orientar el comportamiento de los receptores de acuerdo con unas pautas o normas generalmente aceptadas. | busca la adhesión del receptor a una determinada ideología o partido político. |

**El lenguaje de la publicidad.**

Con el fin de llamar la atención del receptor y persuadirlo para que adquiera un producto o servicio, los rasgos más destacados del lenguaje publicitario son:

- \* Variedad.
- \* Brevedad.
- \* Innovación.
- \* Originalidad.
- \* ponderación.
- \* Capacidad connotativa.



**Taller 11: Tras las huellas de comunicación popular en la organización “actoria social juvenil” en mi territorio.**



**Taller 12: “El afiche medio de expresión popular”**



### Taller 14: “Comunico e informo en mi comunidad por medio del Afiche”



### Taller 15: Campaña publicitaria “visibilizando la soberanía alimentaria y productos de mi región”

