

"ENTRE CORTES" MODELO PARA EL ANÁLISIS INFERENCIAL

Edith Yazmín Benavides Sánchez

yazben1@live.com

Universidad Pedagógica y Tecnológica

Tunja - Colombia

Blanca Nubia Hernández Cusba

nubiahernad@gmail.com

Universidad Pedagógica y Tecnológica

Tunja – Colombia

Resumen

"Entre Cortes", es el resultado de una experiencia de investigación cuyo propósito se centra en realizar una intervención pedagógica con estudiantes de grado quinto de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá para la producción de inferencias enunciativas. Se trabaja con base en el diseño y aplicación de un modelo de análisis de comerciales televisivos, a través de la indagación cualitativa y sistemática, basada en la teoría de la enunciación de la escuela francesa. Este trabajo evidencia el favorecimiento del aprendizaje significativo de los estudiantes, a partir de la reflexión de textos audiovisuales, donde se requiere por parte del enunciatario colegir la intención comunicativa e identificar el sentido del discurso a través del proceso enunciativo inferencial.

Palabras Clave

Comprensión lectora, inferencia enunciativa, discurso televisivo, modelo inferencial.

"Entre Cortes" a model for Inferential Analysis

Abstract

"Entre Cortes", is the result of a research experience, its purpose is to carry out a pedagogical intervention with fifth grade students of the Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá for the production of enunciative inferences. It is based on the design and application of a television commercial analysis model, through qualitative and systematic inquiry, based on the French school theory of Enunciation. This work evidences the promotion of students' meaningful learning, based on the reflection of audiovisual texts, where the enunciatario, must gather the communicative intention and identify the meaning of the discourse through the inferential enunciative process.

Key words

Reading comprehension, enunciative inference, television discourse, inferential model.

Introducción

Teniendo en cuenta que la aplicación de la Prueba Saber permite hacer un seguimiento desde que la escolaridad está empezando, para que la evaluación sea formativa, se tomó como base de investigación los resultados obtenidos en el área de Lengua Castellana, para el grado quinto. Estos evidencian el bajo nivel comprensivo de los estudiantes e indican deficiencias en el aspecto interpretativo, dado que permanecen en un nivel literal sin involucrarse en el proceso inferencial que les permita asumir una posición crítica frente a un texto. Ello obedece a la falta de proximidad a una lectura de textos desde el punto de vista interpretativo y crítico. Por lo anterior, es necesario llevar a la praxis la lectura de variedad de textos, para formar personas con criterios propios y reflexivos que los lleve a avanzar en su proceso lector inferencial. Luego, el desarrollo de actividades pedagógicas innovadoras son las llamadas a contribuir a este reto en conjunto con la formación académica, cultural y social del estudiante.

La presente investigación expone el diseño y aplicación de un modelo de análisis encaminado a la producción de inferencias enunciativas, a partir del uso de comerciales televisivos en los estudiantes de grado quinto de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, denominado "Entre Cortes". Dicho estudio tiene gran precisión al facilitar a los estudiantes estrategias que les permiten analizar y reflexionar sobre el discurso presente en la publicidad televisiva, frente al cual debe apropiarse de la competencia para leer entre líneas, hacer deducciones y supuestos; es decir demostrar su capacidad para identificar lo explícito e implícito del texto.

Con dicho propósito se planteó como estrategia didáctica la producción de inferencias

enunciativas y su incidencia en el proceso lector, a través del análisis de tres comerciales televisivos. Esta intervención pedagógica se lleva a cabo a partir del desarrollo de una guía metodológica, basada en el modelo diseñado, cuya estructura está dividida en tres fases: Inicial, de análisis y de valoración e impacto.

• El proceso lector

Cassany (2006) desde una perspectiva lingüística, enuncia que:

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

En esta vía, para leer adecuadamente es importante desarrollar habilidades y capacidades necesarias en el avance del proceso lector. Respecto a las habilidades se refiere a aquellas que posibilitan visualizar el texto y elaborar inferencias a partir de él. Sobre las capacidades se trata de aquellas de tipo cognitivo como la atención, la memoria, el juicio analítico y crítico. Cuando se fortalece el nivel lector, se demuestra la facilidad que el individuo tiene para deducir información, comparar, reflexionar, analizar, comprender, realizar inferencias y resignificar el texto. De esta forma, la lectura se convierte en el papel fundamental del sujeto para modificar su pensar y actuar sobre acciones cognitivas, lingüísticas, y sociales.

Para alcanzar una lectura comprensiva se necesita de la interacción entre los conceptos previos, las experiencias y de la finalidad del qué y para qué se lee, lo que se alcanza mediante la práctica de lecturas personales y particulares,

que favorezcan el progreso o la retracción en la forma de pensar, recapitular, plantearse interrogantes y avanzar en la construcción de nuevos significados. En consecuencia, la lectura comprensiva proporciona la adquisición de conocimientos, mejora las habilidades comunicativas y contribuye a enriquecer la capacidad analítica y reflexiva.

Desarrollar un proceso de lectura comprensiva a partir de diferentes textos, requiere de la acción primordial que ejerce el lector con el texto, mediante un esquema organizado de información, enfocado en los tres niveles de lectura: literal, inferencial y crítica. La unificación de estos niveles, establecen el proceso comprensivo, de forma que se perciba como una técnica con la que el lector construye ideas en la coacción con el discurso.

Cassany (2006), alude a estos niveles de lectura, refiriéndose a: leer las líneas (nivel literal), comprendiendo lo que dice el texto sin ninguna modificación; leer entre líneas (nivel inferencial), el reconocimiento del discurso desde lo que no está explícito, es decir, se encuentran de manera implícita y que el lector debe lograr mediante deducciones para darle sentido a la información que presenta el autor; y leer tras las líneas (nivel crítico), donde se logra cuestionar, argumentar y redificar la información. Al analizar estos tipos de lectura se enfatiza que todo texto tiene su forma de interpretación, por tanto requiere de una elaboración particular de significado por parte de cada lector.

- **Las inferencias**

Los contextos educativos requieren de estrategias diversas para responder a la sociedad, porque se han desarrollado nuevas maneras de pensar, de hacer, y de ser. Ahora bien, un lector competente tiene la habilidad de realizar inferencias cuando fusiona las ideas

del texto y extrae la información implícita que el enunciador quiere comunicar.

Para Pérez (2003), la inferencia es "la capacidad de obtener información o establecer conclusiones que no están dichas de manera explícita en el texto, o en la situación de comunicación", conlleva a una comprensión integral del texto por parte del lector, quien para tal efecto, acude a diferentes conocimientos preexistentes y permite el dominio de saberes específicos.

Según Martínez (2004), las inferencias "son procesos mentales que, en conjunto con la memorización y la generalización, rigen el proceso de comprensión textual" (p. 124). Es decir, las inferencias abren espacios en la construcción de saberes que requieren del análisis de textos, lo cual involucra el desarrollo de capacidades para comprender la información que el autor presenta de manera implícita en su discurso. A nivel general las inferencias permiten interpretar la información textual según la función y el contexto donde se efectúe. En la vida cotidiana todos los individuos están expuestos a situaciones inferenciales directa o indirectamente. En el campo lingüístico, las inferencias vinculan procesos como la comprensión y la interpretación, los cuales contemplan razones fundamentales para lograr su desarrollo.

- **La inferencia enunciativa**

Existen diferentes maneras de jerarquización inferencial en las que sobresale la psicología cognitiva y el campo lingüístico. La primera describe las inferencias que se vinculan con el cerebro, considerado como un instrumento productor de conocimientos, significados y juicios. El segundo, presenta mayor trascendencia para esta investigación, en él, Martínez (2002) expone una categorización a

partir de los niveles textuales en: enunciativas, léxicas, referenciales, macroestructurales, lógicas y argumentativas.

Teniendo en cuenta los distintos tipos de inferencias, se determinó que para el desarrollo del presente proyecto la más pertinente es la "inferencia enunciativa" (Martínez, 2002). Esto en razón de que dicha teoría involucra los componentes discursivos, al momento de desarrollar estrategias de uso inferencial en el texto publicitario. Las inferencias enunciativas hacen referencia a las relaciones de fuerza entre el enunciador, el enunciatario y el referente (enunciado).

Esta clase de inferencia se sustenta con base en los interrogantes: ¿quién?, ¿a quién?, ¿para qué?, ¿por qué?, ¿dónde? y ¿cuándo? Las respuestas a estas preguntas ayudan a la identificación de la intención del autor y a la perspectiva que asume el interlocutor.

• **Publicidad televisiva**

Los avances tecnológicos han hecho de la televisión un medio de difusión cultural y formativa, que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido, con el propósito de ser asequible a gran cantidad de personas en el mundo.

En la televisión se proyectan variados programas con la finalidad de entretener, formar e informar, al mismo tiempo que se alterna con una serie de cortes, denominados franja publicitaria. Según Lomas y Tusón (2009), la publicidad en la sociedad actual, "es un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho" (p. 211).

La publicidad es uno de los modos más sugestivos en la promoción de productos o ideas, es la práctica de comunicar una información con la intención de persuadir sobre el actuar del telespectador en contextos específicos. Por consiguiente, el mensaje transmitido debe convencer y dejar efectos perdurables en la memoria del televidente para que adquiera el producto o lo siga consumiendo.

Por ende, la publicidad televisiva con todas sus denominaciones (franja, anuncio, spot), es un soporte audiovisual para determinadas audiencias, con una duración de 10 a 60 segundos, que busca promocionar productos, ideas o servicios, de forma que el público adquiera el producto atraído por una serie de imágenes determinadas por los personajes, el objeto y el contenido textual (texto en la pantalla), el eslogan, el prestigio que tiene el producto, el reconocimiento que le dan, la música, la voz y los colores usados, entre otros.

La imagen es utilizada para diferentes propósitos, establecidos en variadas escenas, secuencias y montajes, que comunique el mensaje que el emisor ha elaborado y desea transmitir al interlocutor. Ésta enuncia un hecho relevante: lo verbal y lo extraverbal, lo visual y lo lingüístico se ha congregado para lograr una manera atractiva de conferir la información y que se fije de manera perpetua en el subconsciente del individuo (Saborit, 1994).

En cuanto al proceso comprensivo, y desde la publicidad televisiva, el ser humano utiliza la inferencia como un medio indispensable para desarrollar su capacidad interpretativa y de discernimiento ante variados escenarios discursivos. Es así que en los diferentes discursos, se han implementado acciones que conllevan al público a que se convierta en agente consumidor; especialmente, la lectura simbólica se hace atrayente y generalizada, puesto que, el uso de las imágenes y los contenidos permiten que éste sea eficaz en muchos telespectadores.

En este sentido, la semiótica describe una serie de ideas respecto a la forma y el significado que se proyectan en los programas y las franjas publicitarias. Esto contribuye a la creación de identidades que se cimientan en perspectivas relacionadas con diferentes aficiones (musicales, deportivas, sociales) y situaciones familiares.

Desde la perspectiva pragmática, en la construcción del sentido del discurso y teniendo en cuenta los elementos más destacados que sobresalen en la situación comunicativa (el contexto, los hablantes y el discurso) permiten interpretar con facilidad la intención del hablante en el discurso televisivo. Por consiguiente, favorece la recepción del mensaje transmitido en un comercial, el cual adopta ciertas connotaciones generadas por las percepciones de los televidentes. Entonces, el producto del enunciado inferido es la suma de las indicaciones contextuales más las situacionales que produce el comercial.

En la pragmática moderna, Reyes (1995) reconoce tres tipos de contexto: lingüístico, situacional y sociocultural. Simultáneamente, Moya (2001) alude a los contextos: lingüístico o gramatical, socio-cultural y cognitivo. El sociocultural como instrumento externo del enunciado y necesario en el acto comunicativo. El situacional se refiere al entorno físico temporal y espacial que rodea al acto de enunciación en una situación comunicativa. El lingüístico consiste en cada una de las formas lingüísticas que acompañan al enunciado, es decir, las partículas verbales que determinan la función semántica y sintagmática del discurso. Finalmente el cognitivo describe aquellos supuestos compartidos que ostentan los interlocutores para establecer una conversación.

- **Teoría del modelo "Entre Cortes"**

En el presente modelo de análisis inferencial, se analizan los procesos de construcción de

sentido del discurso publicitario televisivo. Aquí se identifican los aspectos sociales e individuales de cada estudiante que se evidencian en la comprensión discursiva; de igual manera, se pretende valorar el proceso inferencial desde la situación y características de la teoría de la enunciación planteada por Martínez (2002).

En el proceso enunciativo, propuesto por Martínez (2002), desde el texto escrito hace referencia a la relación entre el autor, el lector y el texto donde se destaca la interacción que prevalece entre quien escribe (el enunciador), quien lee (el enunciatario) y lo que se escribe (lo referido), en relación con el significado que se obtiene del discurso en su nivel inferencial.

De esta manera, al relacionar la situación de enunciación con el discurso televisivo, se da lugar a una situación comunicativa con agentes que constituyen el lenguaje audiovisual, determinándose los siguientes actores discursivos: enunciador, YO, quien difunde el mensaje, y en el discurso televisivo, quién lo planea, escribe y presenta. Enunciado, LO, corresponde al mensaje escrito y en el discurso televisivo, a la información que se transmite a una audiencia específica. Enunciatario, TÚ, quien interpreta el texto y desde lo televisivo la multiplicidad de televidentes inmersos en la información que se proyecta.

Teniendo en cuenta los componentes de la teoría de la enunciación, se produce una situación comunicativa que subyace del discurso televisivo, a partir de éstas, la información implícita que es proyectada a cierto público, se convierte en factor importante para convencer, persuadir o producir un cambio de opinión en el televidente. Este discurso pretende influenciar afectivamente al interlocutor y contribuir en el cimiento de la interrelación discursiva que requiere el manejo de la situación enunciativa.

En los diferentes textos y particularmente en los audiovisuales, se transmiten mensajes que

confluyen desde una intención, y la relación de los actores discursivos en la situación de enunciación, facilitando la elaboración de inferencias. Este proceso se posibilita mediante el empleo de preguntas que se involucran en el nivel enunciativo. Cisneros et al (2010) expresan que para identificar la situación de enunciación se puede autopreguntar no solo por lo dicho, sino por quién o quiénes hablan, cómo y para quién lo hace; así se realizará con más precisión la elaboración de inferencias necesarias en la comprensión de un discurso.

Por otro lado, en los Estándares Básicos de Competencias (2006) se menciona que el lenguaje:

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

Los sistemas simbólicos tienen que ver con lo verbal (conversaciones) y lo no verbal (gestualidad, cine, video, radio, grafiti, música, pintura, escultura, arquitectura), estos se deben abordar en el ámbito escolar, si se quiere lograr una formación en lenguaje. Lo que implica acceder al conocimiento de otros sistemas que generen en el estudiante la comprensión de mensajes y su interacción en diversos factores contextuales que se practican en la situación de enunciación.

• Metodología

El diseño enmarcado para el presente proyecto es el de investigación acción de tipo cualitativo, que busca describir la situación actual de una comunidad educativa y el impacto generado por

la aplicación de un modelo de análisis inferencial a partir de la visualización de cortes comerciales.

La muestra poblacional está conformada por 32 estudiantes del grado quinto de educación básica primaria de la Institución Educativa Técnica Nacionalizada de Samacá, sede "Fray Juan de los Barrios".

Como técnicas para la recolección de los datos se emplean: una prueba diagnóstica para valorar el nivel inferencial en que se encuentran los estudiantes. Dos encuestas, la primera para determinar si los niños ven televisión y su publicidad, el horario y el tiempo en el que lo hacen; la segunda para elegir el corpus de comerciales. Y una guía metodológica compuesta por una serie de actividades estratégicas que orientan al educando al análisis y comprensión del discurso presente en los comerciales televisivos organizado desde la situación de enunciación.

• Procedimiento metodológico

En primer lugar se aplicó un segmento de una prueba saber, en su análisis textual que incluía los tres niveles de comprensión lectora. Esta recopiló seis preguntas: tres de nivel literal, dos del inferencial y una del crítico. En cuanto a los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de los estudiantes, se encuentran en el nivel literal de la comprensión lectora, es decir, alrededor de un 50% (16 niños) contestaron acertadamente, lo que significa que logran determinar el tema que engloba un texto leído, identificar los hechos relevantes que narra una historia y relacionar palabras acordes con el contexto. En el nivel inferencial, cerca de un 34% (11 niños), logran referenciar la intención del texto, responder a la pregunta para qué y para quien está escrito. Y el nivel crítico, tan sólo un 16 % (5 niños), logran realizar proposiciones acerca de lo que se puede hacer con el texto.

Seguidamente, se aplicaron dos encuestas: la primera está constituida por seis ítems, los cuales permitan la búsqueda de información sobre el horario y tiempo que los estudiantes ven televisión y las franjas publicitarias. De ésta, se concluye que todos los estudiantes ven televisión principalmente en horas de la noche, y aún en la tarde, todos los días. Además, observan los comerciales televisivos que se presentan en

intermedio de sus programas favoritos.

La segunda encuesta, incluyó la proyección de seis (6) comerciales televisivos, los cuales fueron clasificados por los estudiantes teniendo en cuenta sus intereses y gustos, los tres más llamativos para ellos, fueron utilizados como objeto de estudio. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 1. Comerciales proyectados en la encuesta

INTENCIÓN	COMERCIAL	LINK	GRADO DE INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES
Generar consciencia	Hincha Selección Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=3kUUHUqCrjc	ALTO (41%)
	Día mundial ahorro del agua de Colgate	https://www.youtube.com/watch?v=fSSYX1dYJIM	BAJO (9%)
Vender producto	Caldo Doña Gallina	https://www.youtube.com/watch?v=Q9NFXouy_dc	MEDIO (20%)
	Mr. Músculo	https://www.youtube.com/watch?v=EywYjngDbQc	MEDIO (12%)
	Cruzados	https://www.youtube.com/watch?v=34fyFUqhkBE	BAJO (9%)
	Salsa de Tomate Heinz	https://www.youtube.com/watch?v=Z9DXu5SCt1Q	BAJO (9%)

• **Modelo de análisis inferencial**

“Entre cortes”, es un modelo que establece criterios de análisis para detallar el *detrás* de los comerciales televisivos, llamados también *cortes comerciales*, es decir, cómo hacer una lectura entre líneas del comercial, para lograr la producción de inferencias enunciativas referentes al discurso publicitario, esto conlleva a ir más allá de la simple observación, ya que se necesita de la comprensión, reflexión y de una postura crítica en torno a cada una de las particularidades del discurso para darle sentido al mensaje observado.

El modelo “Entre Cortes” se fundamenta desde

una categoría general que es la Inferencia Enunciativa basada en la teoría de Martínez (2002), que es el tópico generador del proyecto y de esta se coligen los actores discursivos como subcategorías. El enunciador, se trata de lo que, en el ámbito televisivo equivale a los actores, productores y elementos audiovisuales, para ello se tiene en cuenta el contexto situacional, pues aquí se describe concretamente lo expuesto en el comercial. El enunciado, parte fundamental que trasmite información haciendo uso de elementos lingüísticos y paralingüísticos, engloba las partículas verbales que determinan

la función semántica y sintagmática del discurso y tiene en cuenta los supuestos cognitivos para hacer asociaciones con respecto al producto mencionado y así obtener deducciones. El enunciario, interlocutor o televidente, asume la producción televisiva y le da sentido a partir de los elementos semióticos, contextuales y los supuestos que posee acerca del tema del comercial, acude al contexto sociocultural para hacer deducciones y dar significado a la emisión.

Asimismo, se complementa con aspectos de la teoría pragmática y semiótica afines con

el discurso televisivo. Además, traza una meta específica para cada subcategoría, que permite al estudiante mejorar las competencias comunicativas. Para cada meta se establece un indicador de desempeño y unas actividades estratégicas las cuales conducen al estudiante a determinar las implicaturas del comercial. En la siguiente columna se presenta los estándares de competencia emitidos por Ministerio de Educación Nacional, como requisito para cada grado. Estos direccionan las actividades estratégicas de la guía metodológica.

Tabla No. 2. Modelo de análisis para la producción de inferencias enunciativas en la publicidad televisiva

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	COMPONENTE PRAGMÁTICO Y ENUNCIATIVO	META	DESEMPEÑO	ESTÁNDARES DE COMPETENCIA	INDICADOR ESTRATEGICO GUIA (TALLERES)	
	ACTORES DISCURSIVOS	ACTORES TELEVISIVOS					
INFERENCIA ENUNCIATIVA	ENUNCIADOR (YO)	PROTAGONISTAS Y AUTOR	CONTEXTO SITUACIONAL TONALIDAD INTENCIONAL	Identificar las intencionalidades implícitas en los comerciales, objeto de análisis en relación con el locutor y las voces que se presentan.	Se ubica en la situación y contexto donde se desarrolla el comercial.	Identifico la intención comunicativa de cada uno de los textos leídos. Caracterizo los roles desempeñados por los sujetos que participan del proceso comunicativo.	¿Quién presenta el mensaje? El estudiante desarrolla actividades en relación con el protagonista y las voces que se presentan.

	ENUNCIADO (LO)	DISCURSO TELEVISIVO	CONTEXTO LINGÜÍSTICO Y COGNITIVO TONALIDAD APRECIATIVA	Reconocer las estrategias lingüísticas y semióticas que se encuentran al servicio de la intención persuasiva en los comerciales televisivos seleccionados.	Explica con sus propias palabras el significado del comercial, con base en la comparación y síntesis.	Socializo, analizo y corrijo los textos producidos con base en la información tomada de los medios de comunicación masiva.	¿Qué dice el mensaje? ¿Cómo lo dice? Se ejecutan actividades con el fin de identificar intenciones implícitas en el comercial.
	ENUNCIATARIO (TÚ)	TELEVIDENTE O INTERLOCUTOR	CONTEXTO SOCIO CULTURAL TONALIDAD PREDICTIVA	Los estudiantes deducen el propósito que tiene el autor al presentar dicho comercial. Determina la imagen que se construye del enunciario al observar el comercial y su correspondencia con el mensaje y el enunciador.	Infiere aspectos relevantes y los relaciona con los supuestos cognitivos.	Identifico en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación.	¿A quién está dirigido el enunciado? En el desarrollo de las actividades, el estudiante ocupa el rol de interlocutor y comprende situaciones que se presentan en el proceso comunicativo. Caracteriza el consumidor potencial de cada producto promocionado.

• **Proceso de aplicación de la guía metodológica**

El modelo de análisis para la producción de inferencias enunciativas, presentado anteriormente se complementa con una guía metodológica que consta de tres fases, organizadas con una serie de actividades. En la fase inicial se observan los comerciales y se plantea un diálogo libre con los estudiantes, en

torno a sus conocimientos previos relacionados con el comercial, el producto que promociona, la estructura del mensaje y los elementos que lo constituyen. Una vez garantizada la comprensión literal de cada comercial y establecidos los conocimientos previos y las impresiones de los estudiantes frente a ellos, se avanza a la siguiente fase.

La fase de análisis, está inmersa en el modelo

que guía la teoría, muestra una serie de actividades que permiten reflexionar sobre el rol que desempeña el Enunciador, el Enunciado y el Enunciario en la situación comunicativa que se presenta en cada comercial, así mismo las relaciones de fuerza entre ellos: intencional, apreciativa y predictiva. Es decir, determinan aspectos lingüísticos, semióticos y pragmáticos que se requieren para develar las intenciones implícitas en el mensaje (producción de inferencias).

Finalmente, se desarrolla la fase de valoración en la que los participantes plantean nuevas situaciones de comunicación a partir de una serie de roles. Asimismo, se realiza una prueba de comprensión lectora cuyos resultados son comparables con la efectuada antes de la intervención.

A continuación se relacionan los resultados obtenidos en la aplicación de la guía metodológica:

En su primera fase, se evidencia que los estudiantes se limitan a recordar la información presentada en cada comercial televisivo, sin hacer resignificación del mensaje. Se evidencia el nivel literal al reconocer cada uno de los elementos que lo conforman (nombres, personajes, tiempo, ideas, relaciones de causa-efecto, rasgos de los personajes, hechos y lugares).

En la fase de análisis, respecto al actor discursivo "Enunciador", identifican los roles que realizan los integrantes de la familia y resaltan situaciones vividas en el hogar. Activan el papel que éste realiza en los diferentes comerciales acudiendo a los sentimientos que reconocen en la expresividad del protagonista y personajes, logrando en gran parte el reconocimiento de la intención comunicativa que ejerce el locutor en este componente enunciativo.

En el segmento correspondiente a "Enunciado",

se evidencia que los estudiantes identifican características lingüísticas desde el componente semántico enfocadas a estrategias de reiteración para llamar la atención del enunciatario, observando en los spot situaciones llamativas con el fin de facilitar el recuerdo del producto o idea. Respecto a la coherencia, demuestran que comprenden la conexión lógica que existe en los tres comerciales, esto los lleva a reconocer características que resaltan las razones por las que se debe adquirir el producto o idea.

Desde los elementos pragmáticos determinan la tonalidad emotiva que se utiliza en cada uno de los comerciales, lo que permite dar un significado lingüístico en determinados contextos sociales. En las estrategias semióticas identifican algunos colores, música e imágenes que sobresalen en los comerciales, haciendo que estos perduren en las mentes de ellos y los recuerden con facilidad, además permite la contextualización de cada producto o idea presentada y su reconocimiento según los entornos familiares y comunes. En relación con la estrategia argumentativa demuestran que son capaces de diferenciar el criterio del publicista para entender la intención persuasiva del comercial.

Respecto al actor discursivo "Enunciario", identifican con facilidad a quién está dirigido el mensaje de cada comercial, teniendo en cuenta los imaginarios sociales y familiares que poseen al momento de realizar inferencias. Comprenden el mensaje implícito en los comerciales y comparan la voz del enunciatario al reconocer interrogantes claves en el proceso comunicativo, entre ellos: ¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para quién?, y en especial se enfocan en el mensaje y la intención que quieren dar a conocer.

Por último, en la fase de valoración e impacto, reconocen la intención del mensaje, para ello recurren a la reflexión autónoma plasmada en la situación enunciativa de los comerciales proyectados, además, identifican el rol del

enunciador y del enunciatario, dando a conocer con exactitud quién presenta cada mensaje y a quién va dirigido.

Con respecto al segmento final, se presenta una prueba basada en el análisis de una historieta de "Mafalda" relacionada con el discurso publicitario, donde se da respuesta a siete preguntas de selección múltiple con única respuesta, así como a cuatro de respuesta abierta, las cuales incluyen los tres niveles de comprensión lectora. De la aplicación de esta, se concluye que la mayoría de los estudiantes mejoraron, pasando del nivel literal al inferencial, representado por un 82%, sin embargo, en la pregunta referida al nivel literal un 94% acertó y un 6% aún le cuesta definir elementos literales. Y en el nivel crítico (preguntas de respuesta abierta), se evidenció que un gran número de niños logra argumentar y justificar con pequeñas opiniones valorativas contextualizadas a partir de cada uno de sus entornos.

• Resultados

El modelo "Entre Cortes" favoreció el aprendizaje a partir de la reflexión de diferentes textos a los usados habitualmente en el aula, en este caso, la publicidad audiovisual. Este proceso permitió que los estudiantes de grado quinto fortalecieran la producción de inferencias enunciativas y se animaran a emitir pequeños juicios valorativos en relación con aspectos lingüísticos, semióticos y pragmáticos deducidos de los discursos propuestos.

Se evidencia un avance al comparar la prueba diagnóstica con la prueba valorativa; en la primera se encontró un alto porcentaje de estudiantes en el nivel literal; y al finalizar la intervención pedagógica, se logró que el 82% de los estudiantes elaboraran inferencias de tipo enunciativo, no sólo de textos audiovisuales, sino también icónicos.

Al retomar los conocimientos literales, se

promovió la lectura inferencial facilitando la producción de inferencias enunciativas. Este proceso se fundamenta en los actores discursivos: enunciador (Yo), enunciado (Lo) y enunciatario (Tú), determinados en la función que cumple cada uno en la interacción social. Martínez (2002), denomina la interacción entre los sujetos discursivos como "situación de enunciación", y afirma que, constituye el principio fundamental de toda práctica comunicativa que se entreteje mediante los enunciados utilizados en determinados contextos.

Finalmente, cabe resaltar que el uso de diversas estrategias en el aula, facilitan al estudiante la adquisición de criterios que fundamentan sus puntos de vista en la comprensión de un discurso.

Conclusiones

El valor de esta investigación se fundamenta en la apropiación por parte de los estudiantes de los mensajes explícitos e implícitos que se encuentran en los textos que cumplen con la función comunicativa en variados contextos. El uso de diferentes estrategias discursivas les permite inferir la intención y el propósito que cumple la situación de enunciación en un acto comunicativo. Para producir inferencias enunciativas, los niños recurren a supuestos cognitivos, estereotipos sociales y culturales, así como a hechos concretos de sus contextos que dan significación a sus pensamientos y opiniones.

Los comerciales televisivos constituyen una herramienta provechosa para estimular el aprendizaje en los estudiantes, porque están al alcance de ellos en su vida diaria y presentan una gran variedad de elementos que les permiten analizar y concluir a partir de lo que se enuncia, basándose en los conocimientos previos, comprendiendo con facilidad la información para sacar sus propias deducciones.

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

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

Referencias bibliográficas

Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Cisneros, M. Olave, G. y Rojas, I. (2010). *La inferencia en la comprensión lectora: De la teoría a la práctica en la Educación Superior*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

Lomas, C. y Tusón, A. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa, educación crítica*. México, México: Edere.

Martínez, M. (2002). *Estrategias de lectura y escritura de textos. Perspectivas teóricas y talleres*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Martínez, M. (2004). La comprensión del discurso: Modelos. En M. Martínez, D. Álvarez, F. Hernández, F. Zapata y L. Castillo (Ed.), *Discurso y Aprendizaje* (pp. 21-93). Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares básicos de competencias en*

Lenguaje. Bogotá, Colombia: Revolución Educativa Colombia Aprende.

Moya, C. (2001). Visión Panorámica del contexto. *Colecciones "Aguas Vivas", IV, 145-166*.

Pérez, M. (2003). Leer y escribir en la escuela: Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión. Bogotá, Colombia: ICFES.

Reyes, G. (1995). *El ABC de la pragmática*. Madrid, España: Arco Libros

Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, España: Cátedra.