

## LA COMPRENSIÓN LECTORA A TRAVÉS DE LA LECTURA CRÍTICA DE PARATEXTOS

**José Gabriel Figuera Contreras**

✉ [jfiguera.ipc@upel.edu.ve](mailto:jfiguera.ipc@upel.edu.ve)

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-5673-7437>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador  
Instituto Pedagógico de Caracas  
Caracas, Venezuela

Profesor de Castellano, Literatura y Latín y Magister en Lingüística por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador - Instituto Pedagógico de Caracas. Especialista en Planificación y Evaluación de la Educación por la Universidad Santa María. Profesor adscrito a la cátedra de Lingüística General (UPEL-IPC). Subdirector del Instituto Venezolano de Investigaciones Lingüísticas y Literarias "Andrés Bello". Editor y diagramador de la revista *Letras* del IVILLAB y Coordinador del Programa de Lengua y Literatura (UPEL-IPC).

**Brayan Wilfredo Hernández Monterrey**

✉ [hernandezbrayan1989@gmail.com](mailto:hernandezbrayan1989@gmail.com)

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-1838-2863>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador  
Instituto Pedagógico de Caracas  
Caracas, Venezuela

Profesor de Castellano, Literatura y Latín y Magister en Lingüística por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador - Instituto Pedagógico de Caracas. Especialista en Planificación y Evaluación de la Educación por la Universidad Santa María. Profesor adscrito a la cátedra de Español Instrumental (UPEL-IPC) y Coordinador de la Especialización en Lectura y Escritura. Investigador y miembro del consejo de redacción y arbitraje de la revista *Letras* (IVILLAB).

**Anny Gabriella Perales de Hernández**

✉ [annygabriellap\\_a@hotmail.com](mailto:annygabriellap_a@hotmail.com)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-8378-3466>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador  
Instituto Pedagógico de Caracas  
Caracas, Venezuela

Profesora en la especialidad de Castellano, Literatura y Latín. Especialista en Planificación y Evaluación de la Educación. Magister en Lingüística de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Caracas. Coordinadora del Área de Lingüística, investigadora y miembro del consejo de redacción y arbitraje de la revista *Letras* del Instituto Venezolano de Investigaciones Lingüísticas y Literarias "Andrés Bello". Jefa (E) del Departamento de Castellano, Literatura y Latín (UPEL-IPC).

### Resumen

Este estudio se propuso evaluar la comprensión lectora a través del diseño de un instrumento centrado en la lectura crítica de paratextos, pues se indagó sobre los rasgos del lector crítico que deberían tener los estudiantes con edades comprendidas entre 12 y 18 años. El andamiaje teórico se sustentó en Genette (1989, 2001), Cassany (2006), y Freire (2008). La metodología usada en esta investigación es de campo. La recolección del corpus se obtuvo a través de una encuesta estructurada aplicada a una muestra conformada por 125 jóvenes del nivel Media General, pertenecientes a cinco instituciones, entre públicas y privadas de Caracas. Se realizó un análisis de los rasgos de la lectura crítica y se procedió a contrastarlo con los postulados teóricos pertinentes. Con esto se evidenció que los estudiantes de los centros educativos seleccionados a pesar de tener edades distintas, su forma de análisis, interpretación y conclusiones apuntaron al mismo desarrollo. En otros casos se registraron análisis parciales sobre los elementos paratextuales, salvo en algunos niveles, específicamente los más altos, quienes analizaron de forma detallada la publicidad presentada, no queriendo decir con esto que tales estudiantes tengan las competencias lingüísticas para desglosar de manera óptima todos los elementos paratextuales.

**Palabras clave:** comprensión lectora, lectura crítica, paratextos, lector crítico.

**Recepción:** 12/09/2022 **Evaluación:** 01/10/2022 **Recepción de la versión definitiva:** 31/10/2022



## Reading comprehension through the critical reading of paratexts

### Abstract

The purpose of this study was to evaluate reading comprehension through the design of an instrument focused on the critical reading of paratexts, since we inquired about the traits of the critical reader that students between the ages of 12 and 18 should have. The theoretical scaffolding was based on Genette (1989, 2001), Cassany (2006), and Freire (2008). The methodology used in this research is field-based. The corpus was collected through a structured survey applied to a sample of 125 young people from five public and private institutions in Caracas. An analysis of the traits of critical reading was made and contrasted with the pertinent theoretical postulates. With this, it was evidenced that the students of the selected educational centers, in spite of having different ages, their form of analysis, interpretation and conclusions have developed just about the same. In other cases, partial analysis of the paratextual elements was recorded, except in some levels, specifically the higher ones, who analyzed in detail the advertisements presented, which does not mean that these students have the linguistic skills to optimally break down all the paratextual elements.

**Keywords:** reading comprehension, critical reading, paratexts, critical reader traits.

## La compréhension de la lecture par la lecture critique des paratextes

### Resume

Cette étude visait à évaluer la compréhension de la lecture à travers la conception d'un instrument axé sur la lecture critique de paratextes, car elle s'interrogeait sur les traits du lecteur critique que devraient avoir les élèves âgés de 12 à 18 ans. L'échafaudage théorique était basé sur Genette (1989, 2001), Cassany (2006) et Freire (2008). La méthodologie utilisée dans cette recherche est basée sur le terrain. Le corpus a été collecté par le biais d'une enquête structurée appliquée à un échantillon de 125 jeunes issus de cinq institutions publiques et privées de Caracas. Une analyse des caractéristiques de la lecture critique a été réalisée et confrontée aux postulats théoriques pertinents. De cette façon, il est devenu évident que les élèves des écoles sélectionnées, bien qu'étant d'âges différents, leur forme d'analyse, d'interprétation et de conclusions indiquaient le même développement. Dans d'autres cas, des analyses partielles des éléments paratextuels ont été enregistrées, sauf dans certains niveaux, notamment les plus élevés, qui ont analysé les publicités présentées en détail, ce qui ne signifie pas que ces étudiants ont les compétences linguistiques pour décomposer de manière optimale tous les éléments paratextuels.

**Mots clés :** compréhension de la lecture, lecture critique, paratextes, traits du lecteur critique.



## Compreensão leitora por meio da leitura crítica de paratextos

### Resumo

Este estudo teve como objetivo avaliar a compreensão leitora por meio do desenho de um instrumento focado na leitura crítica de paratextos, uma vez foram analisados os traços do leitor crítico que os estudantes de 12 a 18 anos deveriam ter. O fundamento teórico foi baseado em Genette (1989, 2001), Cassany (2006), e Freire (2008). A metodologia utilizada nesta pesquisa é baseada em campo. O corpus foi coletado por meio de uma pesquisa estruturada aplicada a uma amostra de 125 jovens de cinco instituições públicas e privadas de Caracas. Uma análise das características da leitura crítica foi realizada e contrastada com os postulados teóricos pertinentes. Desta forma, tornou-se evidente que os alunos das escolas selecionadas, apesar de serem de idades diferentes, a forma de análise, interpretação e conclusões apontaram para o mesmo desenvolvimento. Em outros casos, análises parciais dos elementos paratextuais foram registradas, exceto em alguns níveis, especificamente os superiores, que analisaram os anúncios apresentados em detalhes. Isso não significa que tais estudantes tenham as competências linguísticas para decompor todos os elementos paratextuais de forma otimizada.

**Palavras-chave:** Compreensão Leitora, Leitura Crítica, Paratextos, Traços do Leitor Crítico.



## Introducción

La educación, en aras de mejorar el desarrollo social y a su vez la calidad del país, debe consolidar las bases necesarias para incluir en los programas académicos, contenidos que resulten provechosos para la formación de un ciudadano competente que pueda desenvolverse con propiedad en cualquier espacio.

Las tendencias actuales apuntan hacia la necesidad de educar para la vida, es decir, pensar en individuos que sean capaces de utilizar sus habilidades lingüísticas y discursivas, y los docentes de lengua no pueden mostrarse ajenos ante esta necesidad, por lo que quedarse con los contenidos tradicionales de los programas educativos deja mucho que desear; en su lugar, el docente debe incorporar en la planificación contenidos que garanticen la formación integral del estudiante. Estas ideas transformadoras implican la visión de multidisciplinariedad en la educación, considerando la interrelación que debe existir entre el docente, el estudiante, los contenidos del área y su respectivo uso social. En virtud de ello, conviene reflexionar en torno a la práctica social y cultural de la lengua y sus repercusiones en la educación actual con atención particular a los procesos de lectura y escritura, pues sin duda estos representan habilidades inherentes al ser humano.

El caso de leer, saber leer y leer para algo incluye ya en este tiempo una norma, pues si bien *a priori*, pareciera solo un rasgo para no formar parte de la comunidad iletrada, resulta que *a posteriori*, implica ser una necesidad para vivir en sociedad. Desde el punto de vista participativo y democrático, existe la posibilidad de conocer las herramientas que son necesarias para desmontar las ideologías que agendan los discursos, cuyas repercusiones tienen que ver directamente con el potencial que se tenga o no para distinguir con propiedad lo que se dice y lo que se comunica.

La educación se ha enfocado en desarrollar habilidades de lectoescritura relacionadas con los aspectos privativamente formales, dejando a un lado los elementos transtextuales. Estos implican “conocer cómo se estructura el discurso y cuáles son sus mecanismos enunciativos, textuales y discursivos” (Adrián, 2010, p.1.); es decir, que todo individuo como lector crítico pueda reconocer cuáles son los intereses del autor y qué estrategias discursivas utiliza para lograr su objetivo, bien sea mediante un texto o una imagen. El



objetivo es que se sienta autónomo en el momento de aprobar o desaprobado lo que está percibiendo.

Frente a esto, la escuela basada en el currículo tradicional (centrado más en la enseñanza que en el aprendizaje) ha demostrado un desconocimiento sobre la importancia que tienen la lectura y la escritura como dos procesos que están estrechamente vinculados con el aprendizaje, no integrando actividades que contribuyan con la formación de individuos cuyas competencias sean las necesarias para detectar la ironía, la subjetividad y el doble sentido en todo discurso, así como también la solidez de los argumentos y los datos proporcionados por un escritor. De allí surge la necesidad de investigar cómo se encuentran los procesos de lectura y escritura en situaciones académicas, a fin de fortalecerlos en aras de potenciar la criticidad de los ciudadanos. Por ello, este estudio se propuso evaluar la comprensión lectora a través del diseño de un instrumento centrado en la lectura crítica de paratextos, pues se indagó sobre los rasgos del lector crítico que deberían tener los estudiantes con edades comprendidas entre 12 y 18 años, pertenecientes a instituciones educativas públicas y privadas de educación Media General.

Los aportes en el campo específico de la lectura han mostrado su mejor esfuerzo para conceptualizar lo que verdaderamente refiere e implica el término en toda su extensión y motivar a quienes se interesan en el tema para la formulación de nuevas prácticas que incluyan aportes a las teorías afines a la lectura desde una perspectiva holística e interdisciplinaria. Diacrónicamente, la lectura ha sido definida desde múltiples posturas, las más tradicionales de ellas la han definido como la sonorización del lenguaje escrito. De acuerdo con esto, Bloomfield (1982) afirma que la lectura no implica otra cosa que la correlación de la imagen sonora con su correspondiente imagen visual, con lo cual se ve la lectura desde una perspectiva realmente reduccionista y alejada sustancialmente de lo que lo que en rigor implica. Los hechos sociales y escolares demuestran que se necesitan de lectores y no de decodificadores, es decir, se requiere de la enseñanza sobre la lectura que no solo incluya la decodificación de las combinaciones entre fonemas y morfemas, sino que implique lo semiológico, lo ideológico y lo que es propiamente cultural.



Con base en lo anterior, se han encontrado nuevas concepciones en torno al tema de la lectura desde el punto de vista crítico y funcional. A propósito de ello, Paredes (2003) argumenta:

La lectura viene a ser, en realidad, la actividad que otorga significado al texto en la medida que se produzca el interactuar entre este y el lector, el cual utiliza para ello saberes previos, los que están estructurados en forma de esquemas, es decir como la red o categoría en la que se almacena en el cerebro todo lo que se aprende y que, lógicamente están en constante desarrollo y transformación. (p.13).

Esta idea destaca la posibilidad de concebir la lectura como un proceso activo de orden psicosociolingüístico, vinculado estrechamente con el lenguaje y el pensamiento cuyo propósito es pasar de la información al contenido, siendo justamente el lector y no el autor, como podría creerse, el encargado de construir y reconstruir el discurso de acuerdo a su cosmovisión. Es, en otras palabras, un proceso donde el constructo ideológico y sociocultural de quien lee es determinante. Uno de los elementos que facilita la lectura crítica son los recursos paratextuales utilizados por el autor en diferentes textos, Genette (1989) los define como lo que rodea o acompaña al texto, este concepto resulta interesante, pues concibe todo lo que lo acompaña como factor que puede contribuir de forma categórica con su análisis y comprensión.

Con respecto a la escritura, el panorama ha ido evolucionando desde el punto de vista conceptual y académico. Sin embargo, la sociedad actual y la población objeto de estudio de esta investigación demuestran que pese a las reiterativas propuestas para transformar la educación desde este ángulo se sigue encontrando que tanto los estudiantes, como los profesores y sus estrategias continúan fallando en la formación del ciudadano crítico capaz de formar su propia verdad, y mucho más, se siguen encontrando grandes dificultades para (re)producir textos que den muestra de su pensamiento.

Dominar el uso del código escrito de una lengua exige un proceso continuo en el que debe prevalecer el conocimiento de la diversidad textual, esto con la intención de poder reconocer la función que va a cumplir el texto en una situación determinada. Ferreiro (2000), afirma que “los verbos “leer” y “escribir” habían dejado de tener una definición inmutable: no designaban (y tampoco designan hoy día) actividades homogéneas. Leer y



escribir son construcciones sociales. Cada época y cada circunstancia histórica da nuevos sentidos a esos verbos". (p. 1). Por su parte, Cassany (2006), manifiesta que "leer no es sólo un proceso psicobiológico realizado con unidades lingüísticas y capacidades mentales. También es una práctica cultural insertada en una comunidad particular, que posee una historia, una tradición, unos hábitos y unas prácticas comunicativas especiales." (p. 33). Enseñar a escribir y a leer implicaría, en consecuencia, rastrear el significado de lo que se está diciendo, interpretar lo que está expresado y aún más, lo que está sugerido, aquello que queda entredicho pero que tiene igual, o quizá, más valor que lo superficialmente entendido. Situación en la que la ecología conceptual de las personas resulta un aspecto determinante para comprender y producir diversos discursos.

## Aspectos teóricos

### De la lectura a lectura crítica

El proceso de lectura es un acto complejo, porque más que decodificar, leer puede ser interpretado como el encuentro del conocimiento a través diferentes recursos. Para Freire (2008) "entender la importancia y el sentido de esta categoría, es necesario tomar en cuenta que el aprender a leer las letras no implica el desarrollo de la capacidad reflexiva". (p. 17). Por ello la lectura va más allá de lo que está escrito, conlleva analizar y comprender no solo lo dicho, sino también lo que subyace entre líneas.

Bajo la visión freiriana, la acción de leer se relaciona con el contexto y este a su vez se vincula con la realidad, todo lo anterior permite al individuo cambiar de percepción, lograr la criticidad y no solo acceder al conocimiento. Así la literacidad se convierte en una necesidad en las sociedades actuales, se requiere de seres humanos críticos, capaces de evaluar y juzgar por sí mismos su entorno.

Cabe preguntarse ¿qué se entiende por criticidad? Es la acción de involucrarse con el tema, entender, y producir conocimiento, la actitud crítica no solo implica fijar una posición u opinión, es en sí un compromiso entre lo leído y lo comprendido. En palabras de Carlino (2005):

quien lee necesariamente deja ir parte de la información del texto. Intentar centrarse en cada uno de los detalles atenta contra la posibilidad de entender.





Para entender es preciso cribar. Todo lector independiente, es decir, estratégico, desecha parte de lo impreso ya sea porque lo distrae de su propósito de lectura, ya sea porque le resulta hipersabido, ya sea porque no lo entiende y evalúa que no es indispensable para capturar lo importante del escrito. Es cierto que el texto da pistas que guían este proceso, pero también es cierto que los contenidos que pasan a primer plano dependen de lo que busca y sabe el lector. (p. 70).

La capacidad de comprender y digerir la información encontrada resulta como bien ya se ha explicado de un proceso meticuloso que consta de una serie de pasos para un mismo fin, a saber, el entendimiento. Para estos autores, la lectura es en sí un privilegio del cual podemos disfrutar todos los seres humanos, ser un lector crítico en la actualidad representa conocimiento, este a su vez está actualmente al alcance de todos.

Es por lo antes expuesto que la lectura debe ser pensada como una práctica social y enseñada en los centros educativos, esto con el objetivo de lograr en los estudiantes hábitos que les permitan desarrollar habilidades lingüísticas básicas con el fin de estimular una actitud de criticidad que se espera en estas nuevas generaciones. Para que lo anterior sea un éxito, se requiere de docentes capaces de incitar a los estudiantes a través de lecturas programadas y por supuesto del interés común.

Para Cassany, Luna y Sanz (1998) “una primera aproximación a la lectura debe notar que, como ocurre también con el resto de habilidades lingüísticas, no se trata de una capacidad homogénea y única, sino de un conjunto de destrezas que utilizamos de una manera o de otra según la situación” (p.197). Tomando en cuenta lo antes dicho se debe tener presente que la comprensión de un texto naturalmente no se logra en un primer intento, requiere en la mayoría de los casos de un tiempo prudencial que permita no solo la decodificación, sino también el entendimiento del mismo.

Asimismo, resulta interesante lo que señala Vygotsky (1973) al plantear que el lenguaje no puede ser entendido solamente como sonidos, gestos o imágenes, sino que es su funcionalidad lo que nos permite a los individuos su uso. Así pues, lo importante del signo a partir de esta perspectiva será aquello que nos facilite, lograr y crear el conocimiento desde lo leído, lo comprendido y lo producido, sosteniendo que este es propiamente el objetivo final del proceso formativo.





### Paratextualidad

Una de las formas más potenciales del uso del lenguaje se registra en la configuración discursiva de la publicidad por ser “un modo de comunicación cuya finalidad es persuadir, mediante múltiples recursos, para que consumamos un producto, un servicio, o incluso ideologías políticas o religiosas, modos de expresión, de pensamiento o de vida.” (Fidalgo, 2019, p. 1). La combinación de la multiplicidad de elementos que se incluyen en el paquete visual presentado a la audiencia responde a ciertos intereses que develan el alcance que pretende tener la marca comercial sobre los consumidores, de modo que un mismo texto puede asumir formas distintas, sin que el contenido del mismo se modifique sustancialmente. Estos aspectos morfológicos constituyen un “plus” que se agrega al texto para facilitar la lectura o para favorecer un tipo de lectura que interesa al autor propiciar. Se trata, entonces, de elementos paratextuales, auxiliares para la comprensión del texto (Alvarado, 2003, p. 2). Genette (2001, p. 16) precisa que el paratexto no es más que “un discurso auxiliar, al servicio del texto, que es su razón de ser”. A través de los paratextos, el lector establece el primer contacto con el material escrito lo que le permite formular una hipótesis de la lectura, es decir, una idea previa sobre el tema y subtemas abordados (Knorr, 2012, p.18); se deriva de ese hecho la idea de que las relaciones que hace el lector se basan en asociaciones de interpretación y no de producción, en las cuales el propio conocimiento gobierna la red de conexiones entre los signos que se perciben y, en consecuencia, se detectan las intenciones del mensaje, incluyendo las propiedades adicionales que surgen del contexto de cada receptor. Así, tanto el título, subtítulos, epílogos, prólogos, ilustraciones; (...) y muchos otros tipos de señales accesorias procuran un entorno al texto (Genette, 2001:11) que, si bien pueden variar considerablemente entre los lectores, se sujeta a los usos estandarizados que se hallan en la colectividad.

Desde el punto de vista etimológico, “paratexto” sería lo que rodea o acompaña al texto (para= junto a, al lado de), aunque no sea evidente cuál es la frontera que separa texto de entorno. Ante esta compleja situación es fundamental asumir que de acuerdo con el tipo de lectura que se emprenda puede darse una separación más o menos independiente entre lo que podría definir el carácter paratextual o textual de algunos elementos. Genette (2001) hace una diferenciación entre los elementos del texto y deslinda el aspecto verbal que



incluye todo lo que tiene que ver con la palabra (título, prólogo, comentarios, etc.) del aspecto icónico que abarcaría todo lo que gira en torno a la imagen (fotos, dibujos, mapas, esquemas, pero también el color o el aspecto visual de la tipografía elegida para el título, etc.). Estos elementos, aunque parecen subsidiarios al texto principal son de gran relevancia porque complementan, orientan y potencian la comprensión del mensaje.

En líneas generales, la paraextualidad incluiría tanto elementos icónicos como verbales que suelen comunicar contenido que no requiere ser profundamente explicado para ser comprendido, pues ya su propia naturaleza pragmática orienta la lectura esperada y marca la transacción discursiva entre el lector y el texto, sobre todo, cuando se trata como en el caso de este estudio, de una publicidad.

### **La comprensión y la producción de textos**

La producción como habilidad lingüística es una de las que más exigencias tiene, pues el escritor-autor debe ser un individuo que no solo conozca su lengua, sino que sea capaz de expresar a través de ella sus intenciones comunicativas, “escribir, en cuanto a modalidad del lenguaje, constituye una competencia fundamentalmente comunicativa que se realiza en situaciones concretas, diversificadas y con propósitos claros.” (Condemarín y otros 1997, p.111). Tomando en consideración que la comunicación humana tiene siempre una finalidad; la construcción de los textos se basa en qué se quiere decir, a quién se le quiere decir, y qué se espera que el lector deduzca de lo escrito. Esto se da por la necesidad de comunicación propia de los seres humanos “ya sea para relacionarse con otros; para expresar ideas, sentimientos, fantasías, humor, para informar, para investigar, para hacer o construir; para facilitar la convivencia, para jugar con el lenguaje, para estudiar, etc.” (Condemarín y otros, 1997, p.111). Esta visión de la escritura y la producción permite inferir que los textos no son solo productos educativos que interesen a los académicos, sino que se escribe por diversas razones que competen a todos los seres humanos.

El modelo de producción y comprensión propuesto por Van Dijk (1983) indica que todo individuo cuando se enfrenta a un texto, se vale de distintas reglas o macrorreglas, que permiten a este apropiarse del contenido global del texto, es decir, durante el procesamiento de la información se empodera de proposiciones y va construyendo macroproposiciones,



esto lo ayuda a reconocer la macroestructura del texto. Pero es importante destacar que, al comprender el contenido global de un texto, este individuo debe conocer, a su vez, la microestructura vista como aquella relación que se da a nivel local, y al mismo tiempo identificar la superestructura que será la que determine el tipo de texto al que se está enfrentando.

Para Cassany (2006) leer “es comprender. Para comprender es necesario desarrollar varias destrezas mentales o procesos cognitivos: anticipar lo que dirá un escrito, aportar nuestros conocimientos previos, hacer hipótesis y verificarlas, elaborar inferencias para comprender lo que solo se sugiere, construir un significado” (p. 21). Es así que no solo para comprender sino también para producir cualquier tipo de texto es necesario que se maneje algún patrón de información en cuanto al tema a tratar, lo que lleva a hablar de la memoria a largo y corto plazo que configuran los marcos de conocimiento de Van Dijk, 1983:

un marco puede describirse, pues, como una estructura de conceptos en la memoria semántica; esta estructura se compone de una serie de proposiciones que se refieren a sucesos estereotípicos. Estas proposiciones están, entre otras cosas, ordenadas jerárquicamente de tal manera que las propiedades necesarias y comunes de estos prealezcan sobre las informaciones acerca de los detalles subordinados. (p. 185).

En efecto, las habilidades lingüísticas son siempre un aspecto de relevancia en cualquier nivel educativo. La comprensión oral o escrita se convierten no solo en un medio de aprendizaje sino en un instrumento de registro de evaluación que busca dar cuenta del conocimiento que posee un individuo, “producir un texto académico no es tarea fácil para el estudiante en cualquier nivel educativo, pero en especial para aquellos que inician sus estudios de grado universitario y se enfrentan por tanto a un nuevo tipo de escritura.” (Roa 2014, p.71). Por ello, es de vital importancia no menospreciar el papel que desempeña la lectura y la escritura en la adquisición del conocimiento; hay que ver estos dos procesos como instrumentos de aprendizaje y no solo como mecanismos de evaluación, asimismo, se debe considerar que los textos académicos, aunque precisen de características comunes, cada orden discursivo posee elementos específicos que permiten acceder a la cultura de esa área de conocimiento.



## Metodología

### Tipo de investigación e instrumento

Para este estudio se utilizó la investigación de campo. En atención a esta modalidad y con el propósito de recolectar los datos nos trasladamos a las aulas de clase para obtener la información directamente de los entrevistados en condiciones reales. Esto se hizo a través de un instrumento centrado en la lectura crítica de paratextos con el objetivo de evaluar la comprensión de la lectura. El instrumento constó de una publicidad referida al producto Omega-3 EPA de FDC, publicada en la revista Estampas del día 24 de octubre de 2010, cuya temática principal es el cuidado de los triglicéridos y el colesterol para mantener la buena salud del corazón, la cual contiene en su mayoría elementos paratextuales que se relacionan con el texto: título e ilustraciones que procuran un entorno al texto, es decir, que un texto está compuesto por una serie de elementos que añaden significado al mismo y a los cuales se les denomina paratexto, siendo estos algunos recursos que utiliza el autor para guiar al lector.

### Población y muestra

Hay dos criterios que se consideraron al momento de hacer la selección, en primer lugar, se ubicaron instituciones públicas y privadas de diferentes sectores de Caracas, en los cuales las condiciones socioeconómicas son diferentes, no solo por su ubicación geográfica sino por la condición económica de los actores claves de esta investigación.

En segundo lugar, la edad fue otro criterio de selección, por eso, para esta investigación se contó con una población de estudiantes de los cinco niveles de la educación Media General, compuesta por un primer año del Colegio “La Salle – La Colina,” en el cual se encuentran 39 estudiantes con edades comprendidas entre 12 y 13 años, un segundo año de la Escuela Técnica Industrial “José de San Martín” con 36 estudiantes cuyas edades oscilaban entre 13 y 14 años; un tercer año integrado por los alumnos del Colegio “El Pinar” en el que se encuentran 31 estudiantes con edades comprendidas entre 13 y 16 años, el cuarto año representado por 39 estudiantes del Colegio “San José de Tarbes – La Florida” con edades comprendidas entre 15 y 17 años y, finalmente, el quinto año de la U.E.N. “Ramón Díaz Sánchez” integrada por 33 estudiantes



de entre 16 y 18 años de edad. Lo anterior dio como resultado una población de 178 estudiantes con edades comprendidas entre 12 y 18 años.

La muestra objeto de esta investigación estuvo conformada por 125 adolescentes con edades comprendidas entre 12 y 18 años, de ambos sexos, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente: 25 de cada año escolar. La información se obtuvo a través de una encuesta en la que dieron respuesta a una serie de planteamientos referidos a una publicidad. Dicha selección se sustentó de forma tal que los entrevistados pudieran desarrollarla sin ningún tipo de manejo teórico previo, con lo cual se obtuvieron las expresiones en sus usos reales. Se consideraron variables: la lectura, la escritura y los rasgos del lector crítico. Además, se razonaron para los fines de esta investigación: la edad, el nivel académico y los aspectos socioeconómicos.

### **Procedimiento**

Esta investigación se desarrolló en cinco fases: 1. Diseño del instrumento, 2. Contacto con los centros educativos, 3. Aplicación del instrumento, 4. Sistematización y análisis de los resultados por cada nivel de educación Media General. 5. Análisis global de los resultados derivados de la cuarta fase. Para la interpretación de los datos nos basamos en los procesos de lectura y escritura desde la perspectiva paratextual en estudiantes de educación Media General, tomando en cuenta los rasgos del lector crítico: el género discursivo, la literacidad crítica, el propósito del autor y el reconocimiento de implicaturas. Todo esto permitió reconstruir el discurso, fijar posición, comentar, criticar y argumentar, con la finalidad de evaluar la lectura a través de la escritura crítica en beneficio del fortalecimiento de sus competencias comunicacionales y discursivas.

### **Sistematización y análisis de los resultados**

Con el objetivo de evaluar la lectura crítica, así como algunos elementos que contribuyen con dicho proceso, concretamente los elementos paratextuales, se aplicó un instrumento que contemplaba cuatro preguntas. Para esta investigación se analizaron las respuestas obtenidas a propósito de la publicidad (*anexo 1*). Las preguntas de esta sección fueron las siguientes:

1. ¿A quién consideras que está dirigida la publicidad?



2. ¿Consideras que las imágenes que están en la publicidad aportan alguna información?, ¿cuál?
3. ¿Cuál crees que es el propósito del autor de esta publicidad?
4. Lee de manera detallada el enunciado de esta publicidad, ¿qué opinas?

### **Para la presentación de los resultados**

1. Se discriminaron las respuestas por cada pregunta y cada nivel: primero, segundo, tercero, cuarto y quinto año de la educación Media General.
2. Los ejemplos extraídos del corpus se transcribieron exactamente iguales a como se obtuvieron. No se hizo correcciones a la escritura original de los sujetos de estudio. Y estos fragmentos se presentan en letra cursiva y entre comillas inglesas (“”).
3. Para la distinción de los sujetos en cada uno de los corpus discriminados por año se usó una nomenclatura particular y se enumeró del 1 al 25. Este conteo fue aleatorio. La codificación permite la siguiente lectura: Estudiante (E), número designado (01/02...), y las iniciales correspondientes a cada centro educativo, por ejemplo, colegio “La Salle” (LS), como se lee a continuación:
  - **E01-LS:** Primer año de educación Media General de la U. E. Colegio “La Salle – La Colina”
  - **E01-ETI:** Segundo año de educación Media General de la Escuela Técnica Industrial “José de San Martín”
  - **E01-CEP:** Tercer año de educación Media General de la U. E. Colegio “El Pinar”
  - **E01-CSJT:** Cuarto año de educación Media General de la U. E. Colegio “San José de Tarbes – La Florida”
  - **E01-UERDS:** Quinto año de educación Media General de la U.E.N. “Ramón Díaz Sánchez”



## Discusión de los resultados discriminado por cada nivel educativo estudiado

- **Primer año de educación Media General**

- U. E. Colegio “La Salle – La Colina”

Partiendo de la pregunta: **¿Cuál crees que es el propósito del autor?**, se pudieron destacar en algunas respuestas que los estudiantes detectaron el fin principal de la publicidad al reconocer los intereses del autor, captar la actitud y el punto de vista respecto a lo que dice, revelando ironía, doble sentido y ambigüedad, puesto que la mayoría respondió: E06-LS: -“*El propósito del autor es que las personas vean el producto, hacer publicidad y para poder vender el producto*”, esto en algunos casos; otros respondieron lo siguiente: E22-LS: -“*Ayudar a las personas*”. El objetivo de una publicidad es generar en el lector una sensación de necesidad del producto que se está promocionando, cualquiera que este sea, haciéndolo de manera atractiva y guiando su discurso hacia la sensibilidad y los sentimientos del receptor, para garantizar el éxito en sus ventas.

Así como el autor de un libro lo escribe para un lector ideal; el creador de un anuncio publicitario lo realiza para un receptor ideal, bien sea de manera visual-auditiva o simplemente de modo visual; para saber hasta qué punto una publicidad es captada por una población se les realizó la siguiente pregunta: **¿A quién consideras que está dirigida la publicidad?** Los estudiantes respondieron distinguiendo voces evocadas o silenciadas: E03-LS: - “*A las personas que tengan problemas del corazón y a mayores de 60 años*”, otros guiados por las imágenes respondieron empleando algunas palabras de la publicidad: E09-LS: - “*A todas las personas que sufren del colesterol y los triglicéridos altos*”.

Dentro del paquete iconográfico existen elementos que agregan valor al contenido escrito, en el caso de la publicidad dada se quiso ir más allá de lo perceptible, para saber hasta qué punto son capaces de interpretar y relacionar los elementos paratextuales con los fragmentos de la publicidad y saber si obtiene datos más allá del significado proposicional del discurso, por lo que se realizó la siguiente pregunta: **¿Consideras que las imágenes que están en la publicidad aportan alguna información?, ¿cuál?** Algunos de los estudiantes pudieron contestar tomando en cuenta sus conocimientos previos, para





enriquecer sus respuestas: E12-LS:- *“Sí, la del reloj de arena, ya que nos está tratando de decir que nuestro corazón se va desgastando lentamente y que debemos cuidarlo antes de que se dañe y tengamos que trabajar para salvarlo”* y E19- LS:- *“Sí, la información visual la cual nos ayuda a entender mejor el tema”*; sin embargo, no todos los estudiantes pudieron relacionar las imágenes con el escrito: E25- LS:- *“Sí, tratamiento natural para la disminución de los triglicéridos y el colesterol elevado”*, esta última respuesta muestra que existen algunos educandos a los cuales aún les cuesta relacionar el valor expresivo de una imagen y lo que un texto corto puede decir.

- **Segundo año de educación Media General**  
**Escuela Técnica Industrial “José de San Martín”**

La primera interrogante planteada fue: **¿A quién crees que está dirigida esta publicidad?** 13 entrevistados de 25 lograron identificar que la publicidad estaba dirigida a todas aquellas personas que sufren del corazón, específicamente de triglicéridos y colesterol elevados. Se presentan algunos ejemplos textuales con el objetivo de visualizar la forma en que respondieron algunos entrevistados: E15-ETI: *“Está dirigida a las personas que tienen altos niveles de triglicéridos y los que tienen el colesterol más alto”*; E24-ETI: - *“esta publicidad está dirigida para la disminución de los triglicéridos y para disminuir de igual forma al colesterol probablemente está dirigida al corazón”*

Estos dos ejemplos muestran que la mayoría de los estudiantes sí percibió de manera parcial a quién estaba destinada la publicidad, mientras que los otros 12 entrevistados no lograron identificar de forma clara a quiénes estaba dirigida la publicidad. Se consiguieron respuestas completamente diferentes, algunos respondieron de la siguiente forma: E25-ETI: - *“Por la revista estampas inversiones adamas”*; E12-ETI: - *“A los usuarios que están leyendo la publicidad”*

La segunda pregunta realizada fue la siguiente: **¿Consideras que las imágenes que están en la publicidad aportan alguna información?, ¿cuál?** Se pudo evidenciar que la mayoría de los entrevistados no logró relacionar la imagen presentada con la información, solo 9 de 25 hallaron congruencia entre las imágenes y la promoción del producto: E2 4-



ETI: -“Esta imagen aporta la información de que nuestro corazón se va deteriorando por los triglicéridos, colesterol, entre otros es decir si no lo cuidamos va a estar como un reloj de arena, perdiendo tiempo”; E18-ETI: -“Sí porque aparece como un reloj de arena y si no cuidamos nuestro corazón se puede ir apagando como un reloj de arena”

El resto de los entrevistados, es decir 16, respondió de forma aislada, pues no encontró relación alguna entre las imágenes y la información presentada: E08-ETI: - “Si, está haciendo saber que la revista está en su 57 aniversario”; E23-ETI: - “Si como es el producto sus beneficios, la compañía o empresa y sus características”.

Todo lo antes expuesto deja claro que a los estudiantes se les dificulta relacionar de manera amplia las imágenes con la información presentada, los elementos paratextuales no fueron del todo comprendidos, aunque la mayoría de los entrevistados pudo deducir a quiénes estaba dirigida la publicidad, a una gran parte se le dificultó ver que la imagen presentada: el corazón en forma de reloj de arena, así como la representación del electrocardiograma y la imagen del medicamento, estaban intrínsecamente relacionadas con la propaganda.

Asimismo, en referencia al comentario crítico se puede decir que la mayoría no logró una conclusión congruente, esto se pudo percibir con las otras dos preguntas planteadas **¿Cuál crees que es el propósito del autor de esta publicidad?** La minoría, es decir 9 de 25, se acercó al propósito del autor, mientras que el resto, es decir 16, no logró identificar la intencionalidad del autor. En la última pregunta planteada para esta propaganda sucedió algo similar: **Lee de manera detallada el enunciado de esta publicidad, ¿qué opinas?** Solo 4 de 25 se acercaron de manera positiva, el resto, es decir 21 entrevistados, no encontró ni se aproximó a la respuesta esperada. Todo ello permite concluir que los jóvenes entrevistados carecen de competencias para leer con criticidad, específicamente de uno de sus componentes objeto de investigación: la identificación de los elementos paratextuales en la propaganda presentada.



- **Tercer año de educación Media General**

- U. E. Colegio “El Pinar”**

Con respecto a la primera interrogante: **¿A quién crees que está dirigida esta publicidad?**, se encontró que la mayoría de los encuestados se centró en respuestas evidentes, sin trascender en el contenido del producto, no obstante, la mayoría de ellas bastante acertadas. Por caso tenemos: E08-CEP: - *“Está dirigido a todas aquellas personas que consumen en exceso grasas y no cuidan de su órgano vital, el que les da la vida y es el corazón. Es recomendado por el médico para así disminuir los triglicéridos y colesterol”*. E03-CEP: - *“A las personas ya que, esta publicidad está transmitiendo un contenido para el beneficio de todas las personas, para el cuidado del corazón”*.

Lo anterior registra que, para dar respuesta a la pregunta, partieron de la asociación del discurso con el imaginario y la cultura, un producto que brinda beneficios al corazón debe estar destinado para quienes sufren del mismo, o padecen de alguna alteración afín.

La siguiente pregunta era: **¿Consideras que las imágenes que están en la publicidad aportan alguna información?, ¿cuál?**

Las respuestas arrojaron que a pesar de no concertar en todos los aportes que las imágenes dan al texto propiamente, algunos distinguieron los códigos y descifraron de manera aproximada la información aportada por los mismos: E06-CEP: *“Si está aportando información, ya que las pastillas son para el corazón la imagen está perfecta porque te dice que poco a poco tu corazón se va poniendo peor con el transcurrir del tiempo, por eso ponen un reloj de arena y también dice que te tomes la pastilla para que no sufras del corazón”*. Otro estudiante escribió: E09-CEP: - *“Sí, el envase del medicamento para que lo compres, y además de un gráfico alusivo a el buen funcionamiento del corazón”*.

En otros casos se consiguieron respuestas más completas que incluían los propósitos del autor en consonancia con los elementos paratextuales: E11-CEP: - *“Sí, nos aportan información. La imagen nos indica que si no nos cuidamos tomando Omega 3 de FDC nuestro corazón poco a poco nos afectará en la salud y el corazón que aunque no lo notes se va desgastando por dentro es como la radiografía que se para con el reloj”*.



Los elementos paratextuales de esta publicidad son evidentemente una combinación de referentes simbólicos que exigen por parte del lector la atención detallada en ellos para formar una imagen, el corazón en forma de reloj o viceversa remite a la inclemencia del tiempo ante las situaciones de descuido en la salud, lo que enfatizan con un electrocardiograma que refleja pulsaciones normales hasta que se detiene completamente (la muerte), de allí el enunciado “cúidalo (tomando este producto) antes de que sea demasiado tarde”.

En la pregunta número 3 **¿Cuál crees que es el propósito del autor de esta publicidad?**, los encuestados determinaron que el propósito aparte de informar sobre los beneficios de tomar omega 3, la intención del autor es conseguir la venta del producto que promociona. Con respecto a esto, se encontraron las siguientes apreciaciones: E04-CEP: - *“Influir acerca de la medicina omega 3 EPA de FDC; el propósito es destacar los beneficios del producto para su venta”*. Otra respuesta registrada por los participantes fue: E09-CEP: - *“El autor trata en la publicidad de que el que vea la publicidad se convenza de que el producto es bueno y lo compré”*.

Finalmente, en función de la pregunta 4: **Lee de manera detallada el enunciado de esta publicidad, ¿qué opinas?**, se consiguieron respuestas que no van más allá del significado proposicional del enunciado. En algunos casos, parafrasearon las palabras del autor, por ejemplo: E05-CEP: - *“Cúidalo antes de que sea tarde significa que lo cuiden, que no lo descuiden ya que puede ser tarde y causar la muerte”*. Y E24-CEP: - *“Cúidalo antes de que sea tarde significa que las personas ya cuando están al borde la muerte dicen ya es tarde por qué no tome la Omega antes para prevenir”*.

Sin embargo, en otros registros se logró verificar que el enunciado de la publicidad también tiene como propósito la venta del producto, que en realidad es el interés central del publicista. Por ejemplo: E17-CEP: - *“Da un consejo bueno pero con la intención es promover la venta del producto destacado”*.

Con todo, se evidencia que, de acuerdo con los resultados encontrados en este análisis, los niveles de lectura se acercan ligeramente a lo que es un lector crítico en el sentido amplio de la expresión.



En muchos casos los encuestados lograron desmontar los intereses del autor, reconstruyendo los rasgos de subjetividad y obteniendo datos que no están dichos explícitamente en el discurso, pero que se conectan con su realidad y conocimientos previos.

- **Cuarto año de educación Media General**  
**U. E. Colegio “San José de Tarbes – La Florida”**

Al revisar la publicidad y las respuestas que dieron los estudiantes hay que tomar en cuenta en primera instancia si reconocen los intereses del autor, pues es indispensable que todo lector pueda detectar la ironía o el doble sentido que contienen algunos discursos. Con respecto a lo anterior, se pudo percibir que estos jóvenes lograron reconocer los intereses del autor, los cuales para ellos eran en su mayoría E13-CSJT: - *“que las personas compren el producto”*, E20-CSJT: - *“vender el producto”*, E19-CSJT: - *“promocionar el producto”*, esto demuestra que los estudiantes sí lograron distinguir de una manera muy sencilla cuál era el propósito del autor.

Además, se pudo constatar que los estudiantes reconocieron la función paratextual que existe entre la imagen y el enunciado, dieron interpretaciones, tales como: E23-CSJT: - *“si no cuidas tu salud el tiempo se agota”*, E14-CSJT: - *“el reloj de arena indica que si no se cuida el corazón se acaba el tiempo”*, E01-CSJT: - *“un medicamento para el corazón”*. Con las acotaciones anteriores se puede observar que los jóvenes lograron incluir la paratextualidad en sus análisis sin dominar dicha terminología, destacando que sin conocer realmente el producto que se está publicitando pueden interpretar por medio de las imágenes el contenido implícito.

Así mismo, los jóvenes asociaron la publicidad con lo que viven diariamente, al momento de dar su opinión con respecto al público al que está dirigida la propaganda, pues la mayoría estuvo de acuerdo con que el producto estaba destinado únicamente a las personas mayores que sufren problemas cardiacos E19-CSJT: - *“a las personas mayores”*, E15-CSJT: - *“personas que sufren del corazón”*, sin embargo, algunos de los estudiantes destacaron que E22-CSJT: - *“está dirigido a todas las personas”*, E03-CSJT: - *“a las*



*personas que quieren bajar de peso*”, en este sentido, se puede decir, basado en los comentarios anteriores, que están incluyendo en su lectura el conocimiento previo, debido a que reconocen que no solo las personas mayores pueden sufrir del corazón, pues se han evidenciado varios cambios en la sociedad y por ende los niños, adolescentes y las personas con obesidad también pueden presentar problemas con los triglicéridos y el colesterol.

Aunado a lo anterior, es evidente que se logró a través de los elementos paratextuales persuadir a los lectores, pues en la última interrogante referida a la publicidad, dieron como respuestas que E11-CSJT: - *“hay que cuidar el corazón”*, E06-CSJT: - *“es importante comer sano”*, con lo cual demostraron la influencia que en ese momento causó el análisis realizado a la publicidad y dedujeron recomendaciones que no estaban presentadas de manera explícita.

Por último, es importante reconocer que la publicidad no está directamente dirigida a los jóvenes de 12 a 18 años, pues los principales receptores de este producto, como toda promoción, busca un público en especial, con unas características y necesidades específicas, en su mayoría inmersos en dicho contexto: personas con afecciones cardíacas activas o propensas a padecerlas.

- **Quinto año de educación Media General**  
**U.E.N. “Ramón Díaz Sánchez”**

En la primera interrogante: **¿A quién consideras que está dirigida la publicidad?** Se obtuvieron las siguientes respuestas: E22-UERDS: - *“A todas las personas, ya que es de vital importancia para todo el mundo, el cuidado del corazón”*, E10-UERDS: - *“Está dirigida a todas aquellas personas que tienen padecimientos cardiológicos para controlar la presión muscular y cardiovascular. Además informa sobre la importancia de la prevención de dicho padecimiento desde edades tempranas ya que los padecimientos cardiovasculares son bastante comunes en la población mundial”*, E16-UERDS: - *“Esta publicidad está dirigida a las personas de la tercera edad, ya que cuando llegan a los 60 años se recomienda tomar calcio o vitaminas, para mejorar la salud del ser humano”*.

Se puede notar en los ejemplos antes expuestos cómo los jóvenes dan su opinión a la interrogante planteada. Se consiguió casi de forma generalizada que la dirección de la



publicidad apuntaba al cuidado del corazón, y en algunos casos no lograron interpretar lo que estaba explícito en el texto, pues no hacían alusión a las imágenes o elementos paratextuales presentes en la publicidad, que son adicionales al texto. En cada una de las respuestas se percibe como los entrevistados tomaron de manera literal lo escrito.

La mayor parte de las respuestas giró en torno al imperativo que sugiere cuidar el corazón para no ser víctima del tiempo, y a su vez prestaban atención a la descripción de los supuestos beneficios del producto, lo que arroja como resultado en este primer acercamiento, que al interpretar no se valen de lo paratextual para completar el sentido del texto.

Igualmente es perceptible en el siguiente ejemplo: E16-UERDS: - *“Esta publicidad está dirigida a las personas de la tercera edad, ya que cuando llegan a los 60 años se recomienda tomar calcio o vitaminas, para mejorar la salud del ser humano”*. Se da una interpretación que está alejada de lo que el texto expone, lo que es un indicio de que el entrevistado asoció medicamentos con personas de la tercera edad, como si fuesen estos los únicos propensos a sufrir del corazón o algún padecimiento similar. Hay que resaltar que en la publicidad no está señalada ni la edad, ni la otra descripción que hace del producto este mismo hablante como lo es el calcio.

De la misma manera tenemos: E10-UERDS: - *“Está dirigida a todas aquellas personas que tienen padecimientos cardiológicos para controlar la presión muscular y cardiovascular. Además informa sobre la importancia de la prevención de dicho padecimiento desde edades tempranas ya que los padecimientos cardiovasculares son bastante comunes en la población mundial”*, de este ejemplo se puede deducir que los padecimientos no están directamente relacionados con la edad, pues se refiere a personas, sin discriminar los años que pudiesen tener. Además, alude a que es un problema que aqueja a la población mundial, lo que es una interpretación personal, pues esto no está de manera explícita en la publicidad.

Otra de las interrogantes que se le planteó a la población objeto de este estudio fue **¿Consideras que las imágenes que están en la publicidad aportan alguna información?, ¿cuál?** Esta pregunta buscaba centrar la atención en lo paratextual, para ver si de ello se lograba una explicación más precisa de la publicidad, esto se logró en un





porcentaje reducido, puesto que muy pocos de los entrevistados lograron unir texto e imagen para dar una respuesta a lo que se les planteó, como ejemplo de ello tenemos lo siguiente: E02-UERDS: - *“Si aporta información ya que aconseja a las personas de que debemos cuidar nuestro corazón tomando ese producto para disminuir los triglicéridos y colesterol elevados”*, E18-UERDS: - *“Da la información para que puede ser utilizado el producto para que estén bien de salud”*, E09-UERDS: - *“Si, en la imagen se puede visualizar que es una vitamina para el corazón y que se puede prevenir tener problemas con el corazón de sufrir algún tipo de infarto y la disminución de los triglicéridos”*.

En su mayoría, las respuestas (los tres ejemplos presentados anteriormente) se centran nuevamente en el sentido literal de lo escrito, sin embargo, no fijaban su atención en las imágenes, y la supuesta información que dicen haber percibido de ellas está alejada completamente de lo que se podría interpretar como lectura crítica o literacidad crítica, en la cual todos los elementos presentados son analizados para crearse una opinión sin olvidar ninguno de los rasgos perceptibles en la publicidad (por ejemplo, el reloj de arena y el corazón y su relación con el producto que se promociona). Asimismo, lo rescatable de las respuestas obtenidas es que logran captar el sentido general del texto presentado, aunque no consiguen discernir en su totalidad los detalles ni qué información aportan.

En contraposición a estos ejemplos un grupo reducido se aproximó más a la interpretación de la información que pudiesen aportar los elementos paratextuales:

E10-UERDS: *-Sí, hacen referencia a la importancia y fragilidad del corazón ya que es un órgano muy importante y con grandes probabilidades de disfunción. Esta imagen indica la relevancia del consumo del producto sobre el tiempo “limitado” (representado por el reloj de arena) de funcionalidad del corazón.*

E15-UERDS: *Sí, primero que el producto es para el corazón, segundo que el corazón es un reloj de arena en algún momento se te va a acabar el tiempo. (masculino, 17 años)*

E20-UERDS: *Sí, el reloj de arena con forma de corazón expresa que prevengas antes de que sea tarde.*

E17-UERDS: *Sí, considero que el ecocardiograma y la forma de corazón del reloj de arena nos sugieren que cuidemos la salud de nuestro corazón y sistema circulatorio antes de que sea demasiado tarde y podamos sufrir un infarto al miocardio.*



A propósito de estas muestras obtenidas de los estudiantes del 5to año de educación Media General se puede afirmar que reconocieron en gran parte la información que agregan los elementos paratextuales, dando muestra de aplicar una lectura crítica, en la que lo textual y lo paratextual se relacionan para dar lugar a la anticipación, interpretación, juicio crítico y generación de conocimientos. Por consiguiente, permitiéndoles identificar la función que cumple cada imagen aunada al texto expuesto, para así generar una propuesta de lo que este expone.

Todo esto nos muestra dos realidades: un grupo que no asocia texto con imágenes, y un grupo que hace este cruce de manera eficiente, pero lo que está fuertemente marcado es que la mayoría de los entrevistados se encuentra en el primer grupo, salvo ciertas excepciones de jóvenes que pertenecen al segundo grupo.

Como consecuencia de los instrumentos aplicados se tiene que los actores clave de esta investigación en su mayoría no logran identificar el objetivo del texto, ni mucho menos hacen uso de la lectura crítica. En sus respuestas se percibe en mayor medida la descripción de la información que arroja únicamente el escrito, sin alusiones considerables a los elementos paratextuales. No obstante, hubo un reducido grupo que logró relacionar el texto con las imágenes, esto permite corroborar que no es la totalidad del curso estudiado quien presenta debilidades, en cuanto a las características que se le pueden atribuir a un lector crítico.

Asimismo, enfatizando en la temática que se ha tratado, se les sugirió a los jóvenes responder lo siguiente **¿Cuál crees que es el propósito del autor de esta publicidad?** A lo que contestaron: E05-UERDS: - *“Trabajo, porque la marca del producto necesita publicidad para que se venda, es simple, le dan pautas a quien lo va a hacer y punto. (No veo otra explicación)”*, E03-UERDS: - *“Reducir el colesterol y los triglicéridos en la población afectada*, E01-UERDS: - *Informales a las personas que se chequeen antes de cualquier enfermedad como esta que se trate sobre problemas del corazón”*.

En los tres ejemplos presentados, se denota que los entrevistados indican que el propósito de la publicidad es informar los beneficios del producto para reducir la enfermedad, pero dentro de los jóvenes estudiados hay algunos que han sido más agudos en su análisis, y ya hablan más allá que de solo informar, es decir, ahora refieren la



intencionalidad general, la cual se puede entrever en el ejemplo número 1, y que es mayormente detallada en los tres ejemplos que se presentan a continuación: E12-UERDS: - *“El propósito es llegar al receptor de una manera positiva y así hacer que compren el producto”*, E25-UERDS: - *“Que compremos el producto como suplemento del aceite de pescado y podamos mejorar nuestra salud cardiovascular”*, E14-UERDS: - *“El “autor” de esta publicidad la realizo con el proposito de obtener ganancias económicas”*.

Desde el ejemplo que hace evocación al diseño de la publicidad, con la finalidad de sumar clientes, llegamos a los que perciben el imperativo de comprar o adquirir el producto, develando que todo lo que está en el anuncio de *Omega* desde lo textual y lo paratextual, tiene como finalidad la venta de dicho producto, para lo cual se valen de los beneficios que este aporta y las consecuencias de no consumirlo. Y aunque igualmente fue reducido el número que hizo alusión a la intención del publicista de que el producto se vendiera, se puede hablar de un grupo que lo hizo o que se aproximó al ideal.

## Conclusiones

Luego de haber analizado de forma particular cada uno de los corpus atendiendo a los distintos niveles académicos de primer año a quinto año de la educación Media General, resulta conveniente precisar los resultados obtenidos en aras de comparar los posibles factores que pudieron incidir en las respuestas dadas por los estudiantes. Por un lado, tanto los procesos de lectura como de escritura demandan conocimientos que superan lo propiamente textual, ubicándose en planos discursivos que incluyen múltiples ideologías y formas de interpretación ajustadas a los nuevos modelos de producción del lenguaje, y por otro lado, tal y como se ha previsto en los apartados anteriores, existe una marcada tendencia en la educación que señala los escasos avances que se han tenido en torno al tema de la lectura y la escritura en las aulas de clases reales.

Lo anterior sirvió de andamiaje para sustentar un análisis que propone una explicación ajustada a las realidades arrojadas por los corpus analizados, en virtud de desmontar cómo operan en situaciones reales los factores psicosociolingüísticos que se relacionan directa e indirectamente con los procesos de lectura y escritura. Para los fines de este análisis se eligieron los siguientes criterios: el primero de ellos versa sobre el eje



académico, puesto que, los entrevistados que conforman la población de esta investigación se enmarcan en el sistema educativo regular venezolano (educación Media General ), y en función de ello, se estima que dichos alumnos debieran haber canalizado las competencias básicas comunicativas de forma tal que al enfrentarse a cualquier tipo de texto demostrasen la capacidad para (re)construir su propia verdad.

Con respecto a lo antes dicho, se pudo constatar que a pesar de que los jóvenes pertenecen a instituciones y grados académicos diferentes, en los que supuestamente se tienen destrezas, habilidades y dominios específicos, no fueron percibidos totalmente en los corpus recolectados, debido a que, tanto en los tres niveles de educación básica como en los dos de educación Media, los resultados obtenidos versaron dentro de las mismas descripciones. Esto permite hablar de que el año en que se encuentren no parece incidir en las respuestas ni en los análisis que dichos estudiantes hacen de las actividades asignadas.

El segundo criterio gira en torno al contexto socioeconómico de los estudiantes dado que todo sujeto se desarrolla dentro de parámetros culturales que lo determinan, de allí que la población objeto de este estudio haya sido seleccionada bajo la distinción de centros educativos públicos y privados, pues posiblemente esto pudo influir en el tipo de respuesta que se obtuvo. Aunado a esto, se incorporó un criterio referido a la ubicación de las instituciones considerándose que en los distintos casos existe una representación particular del nivel económico al que pertenecen.

Se pudo percibir que, en las instituciones privadas, los estudiantes tienen desarrolladas algunas habilidades y destrezas en cuanto a lectura y escritura se refiere, así como algunos rasgos de lectura crítica; con esto, se pudo constatar a través del análisis del corpus que los educandos pueden relacionar adecuadamente los elementos paratextuales que acompañan a una publicidad, en tal sentido y tomando sus opiniones se puede decir lo siguiente:

E16-CSJT: *“La primera imagen puede significar el tiempo que le queda a tu corazón sino lo cuidas bien, pero es pura publicidad, la segunda imagen muestra como es el medicamento, lo que es muy útil a la hora de buscarlo en la farmacia”.*

En contraste con lo anterior, se puede evidenciar que los estudiantes de las instituciones públicas, en su mayoría no han desarrollado las competencias elementales



para reconocer, relacionar y decodificar los factores que intervienen en la paratextualidad, así pues, se presentará un ejemplo con el objetivo de comparar el análisis:

E06-ETI: - “*Si que ayuda al corazón*”.

Los ejemplos antes citados demuestran que las habilidades en cuanto a lectura y escritura, en referencia a la paratextualidad, son analizados de forma más concisa por los estudiantes de educación privada en comparación con los de la institución pública. Cabe destacar que esto no pretende afirmar que la educación privada sea superior a la pública, sino que en este caso en particular los análisis de las instituciones privadas se acercaron en mayor medida a la canalización de los rasgos de un lector crítico. Con lo anterior se puede afirmar que los factores sociales juegan un papel relevante en lo que concierne a educación, puesto que el nivel de comprensión encontrado es disonante.

Finalmente, se seleccionó como criterio transversal la edad de los estudiantes debido a que, siguiendo los aportes de las teorías psicolingüísticas, esta podría incidir en los resultados obtenidos, pues refleja el desarrollo de destrezas y habilidades que debiesen poseer estos jóvenes según su edad.

Bajo este marco referencial, los estudiantes de las instituciones privadas y públicas a pesar de oscilar en edades distintas la forma de análisis, interpretación y conclusiones a las que llegaron son las mismas, sin distinguirse, como pudiera esperarse, mayor complejidad en las respuestas emitidas. Se registraron análisis parciales sobre los elementos paratextuales, salvo en algunos niveles, específicamente los más altos, quienes analizaron de forma detallada los artículos presentados, no queriendo decir con esto que pudieron desglosar todos los elementos paratextuales. En consecuencia, se propone crear estrategias que le permitan a los estudiantes poder valerse de las herramientas necesarias a fin de desmontar toda la información que pueda contener una imagen, afianzándose por lo tanto el campo paratextual.

### **Conclusiones pedagógicas**

Sin lugar a dudas, luego de haber analizado el corpus objeto de esta investigación se pudo comprobar que, de acuerdo con los resultados obtenidos, es necesario el diseño de estrategias pedagógicas orientadas hacia el fortalecimiento de los procesos de lectura y



escritura crítica como base para canalizar las debilidades encontradas en virtud de contribuir con la formación del ciudadano que la sociedad actual exige, es decir, una persona capaz de formularse criterios que lo hagan autónomo, competente para discernir y fijar posición con consciencia ante lo que dice, escucha, lee y escribe.

Por consiguiente, los docentes deben insistir en fomentar en los estudiantes la formulación de su propia verdad, capacitándolos para asumir que no existen interpretaciones buenas o malas, antes bien, se trata de enseñarles que todo acto comunicativo puede ser interpretado desde variadas perspectivas con las que se puede (o no) estar de acuerdo, pues como muy acertadamente dice Cassany (2006) “La verdad es sólo una suma de interpretaciones”. (p.124).

La intención debe ser fomentar en nuestros estudiantes las herramientas necesarias en virtud de que puedan llegar a ser buenos usuarios de la lengua; para ello, resulta imprescindible fortalecer el conocimiento que tienen sobre la lectura y la escritura como elementos inherentes a su sistema comunicacional, esto es, en otras palabras, la revalorización de la competencia lingüística.

Cabe destacar que todo acto comunicativo trae consigo una segunda intención que busca guiar la interpretación del oyente, mientras el locutor hace ostensiones, el colutor debe tener las competencias mínimas que le permitan establecer las deducciones necesarias para comprender el discurso.

Por todo lo anteriormente expuesto, se deben procurar estrategias que comprendan una serie de actividades con múltiples referentes paratextuales cuya intención sea fortalecer la comprensión crítica de los textos, partiendo del hecho de que la comunicación (oral o escrita) es, esencialmente, inferencial, demandando procesos mentales y herramientas que puedan cooperar con su adecuada interpretación.

Asimismo, resulta oportuno enfatizar en que toda actividad discursiva se sitúa en un contexto donde el sistema de creencias, prácticas y valores sociales que forman el imaginario colectivo de las personas influye y determina sus formas de producción y comprensión.

El rol del docente, en consecuencia, debe estar orientado hacia la implementación de una nueva pedagogía que establezca relaciones directas entre la metacognición, la reflexión



y la autocrítica del pensamiento para ejercer positivamente su función en la formación de ciudadanos, pues como se ha venido indicando, el estudiante ya no es solo aquel que aprende algo, sino aquel sujeto que aprende para algo.

## Referencias

- Adrián, T. (2010). *Apuntes para la discusión en el seminario de Lectura crítica o metatextual*. Material didáctico utilizado en el optativo de profundización: Lectura y escritura; de la especialidad de Castellano, Literatura y Latín. Instituto Pedagógico de Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Alvarado, M. (1994). *Paratexto, "Enciclopedia Semiológica"*. Oficina de publicaciones del Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires.
- Bloomfield, L. (1982). En el *Diccionario de lectura y términos afines*. Confeccionado por la International Reading Association. Ediciones Pirámide, 1985.
- Carlino, P. (2005) *Escribir, leer y aprender en la Universidad. Una introducción a la alfabetización académica*. Fondo de Cultura Económica.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Sobre la lectura contemporánea. Editorial Anagrama.
- Cassany, Luna y Sanz (1998). *Enseñar lengua*. Graó.
- Condemarin, M., Galdames, V., y Medina, A. (1997). *Taller de lenguaje. Módulos para desarrollar el lenguaje oral y escrito*. Dolmen Educación, 1995.
- Ferreiro, E. (2000). *Leer y escribir en un mundo cambiante*. Conferencia expuesta en las Sesiones Plenarias del 26 Congreso de la Unión Internacional de Editores. CINVESTAV-México.
- Fidalgo, A. (2019). *La publicidad como persuasión: análisis de textos publicitarios* Blog Tiza y lápiz. <https://www.tizaylapiz.com/2019/01/la-publicidadcomopersuasionanalisis.html#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20modo,de%20pensamiento%20o%20de%20vida>.
- Freire, P. (2008). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. Siglo Veintiuno Editores, 1984.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.





Genette, G. (2001 [1987]). *Umbrales*. Siglo Veintiuno Editores.

Knorr, P. (2012). *Estrategias para el abordaje de textos*. UniRío.

Paredes, J. (2004). *La lectura. De la descodificación al hábito lector*.

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/lecturades.pdf>

Roa, P. (2014). Los textos académicos: Un reto para docentes y estudiantes. *Revista Sophia*,

10, (2), 70-76. <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413734079008.pdf>

Van Dijk, T. (1983) *La ciencia del texto*. Paidós.

Vygotsky, Lev S. (1973 [1934]). *Pensamiento y Lenguaje*. La Pleyade.



**ANEXO 1**

Publicidad de la revista *Estampas* del día 24 de octubre de 2010, Venezuela.

**Cuidalo antes de que sea tarde.**

**Omega 3 EPA de FDC.**  
Tratamiento natural indicado para la disminución de los triglicéridos y colesterol elevados.  
Con Omega 3 EPA de FDC proteges tu corazón.  
Presentaciones: 60 y 120 cápsulas blandas.

**FDC.**  
**Omega-3 EPA**  
Aceite de Pescado 1000 mg  
CPS0210180714  
Cápsulas Blandas 120 cápsulas

**Felicitamos a la revista *Estampas* por su 57º aniversario.**

**FDC VITAMINS**

**Salud con todas sus ventajas.**

Si observa una reacción desfavorable o persisten los síntomas suspenda su uso y consulte al médico.

INVERSIONES adamas

