La elaboración y la selección de materiales de comprensión lectora en ELE

Greice da Silva Castela
(Universidad Estatal del Oeste de Paraná)

INTRODUCCIÓN

Esta comunicación se propone discutir la elaboración de cuestiones de comprensión lectora, a fin de desarrollar en los docentes de ELE una mirada crítica que los capacite tanto a evaluar las preguntas de comprensión de lectura ofrecidas en los manuales como a producir su propio material.

A partir del análisis de cuestiones de comprensión lectora y de la presentación de una propuesta de actividades volcadas hacia la lectura interactiva, la comunicación intenta ofrecer a los docentes instrumentos para reflexionar al elaborar y/o elegir materiales cuya finalidad sea evaluar o desarrollar esta destreza.

Al escoger este tema consideramos que la enseñanza de una lengua extranjera necesita basarse en el rol social que su conocimiento ejerce en la sociedad. En Brasil se relaciona, sobretodo, «al uso que se hace de la lengua extranjera a través de su lectura» (PCNs, 1998: 5). Además, por un lado, creemos en la relevancia de garantizar al estudiante la construcción de significado a través del dominio de la lectura, ya que ésta es la destreza que los exámenes en LE para acceder a la universidad y a los cursos de postgrado exigen de los candidatos. Y, por otro lado, enfatizamos tanto la importancia de la práctica docente en la formación de lectores autónomos y críticos como la escasez de propuestas prácticas que tengan como objetivo auxiliar a los profesores en este reto.

Como las actividades de lectura escolares no corresponden a las prácticas de lectura que circulan en la sociedad (Soares, 2000; Kleiman, 2000), muchas veces los alumnos son incapaces de realizar los usos cotidianos de lectura en contextos no escolares (Soares, 2000).

Los abordajes instrumentales, en general, se organizan a partir de criterios funcionales de modo que posibiliten a los estudiantes el acceso a textos de distintos géneros discursivos empleados en la lectura cotidiana. Sin embargo, la comprensión de los textos depende de cuestiones relacionadas al discurso en el que el texto se insiere, como la identificación del coenunciador esperado, de los valores culturales representados y de la relación social establecida.

Kleiman y Moraes, 2002, resaltan que una de las funciones de la escuela es dar a los alumnos los instrumentos necesarios para que logren comprender la complejidad de las informaciones de la actualidad. Para eso es fundamental que las prácticas sociales de letramento sean priorizadas. De esta manera la enseñanza

instrumental de la lectura pasa a ser una herramienta crítica capaz de conducir a la transformación del discurso (Kleiman, 1995).

LAS CUESTIONES ELABORADAS SOBRE UN TEXTO

Les presentamos a un grupo de alumnos en el tercer año de la graduación en Portugués-Español en una universidad pública ubicada en Río de Janeiro el texto «Publicidad emboscada» (Anexo) publicado en el periódico español *El País* y les pedimos que elaborasen algunas preguntas de comprensión de lectura. Tras analizar las cuestiones, las dividimos en: (a) Preguntas no delimitadas o mal elaboradas; (b) Preguntas con respuesta «sí» o «no»; (c) Preguntas de localización en el texto; (ch) Preguntas pretexto para la conversación y (d) Preguntas interactivas (lector-texto). Les presentamos estas cuestiones a los estudiantes de modo a concienciarlos sobre qué están evaluando al emplearlas, cuáles son los objetivos y dónde están los problemas de elaboración. Además, les señalamos otras quince cuestiones, que se podrían explorar a partir de la lectura de este texto, organizadas en (e) Propuesta de actividades.

a) Preguntas no delimitadas o mal elaboradas:

Reunimos en este ítem las cuestiones que no se pueden contestar con las informaciones presentadas en el texto, las que expresan la incomprensión de alguna palabra por quien las ha elaborado y las que no especifican a qué o a quién se refieren.

- ¿Qué opina la AEA sobre la cuestión?
- ¿Cuál es la estrategia que utilizan?
- ¿Cuáles son las series que utilizan la publicidad encubierta?
- ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?
- ¿Qué dicen los productores sobre la publicidad?
- ¿Por qué se considera esa actividad ilícita?
- ¿Por qué la AUC considera la publicidad ilícita?
- ¿Cuáles son las diferencias entre las tres entidades de propaganda nombradas en el texto?
- ¿Cuáles son los problemas causados por las publicidades en los programas de televisión?
- ¿Para los productores es bueno qué financien los costes?
- ¿Cuál es el interés de un programa aceptar hacer tal publicidad?
- ¿Por qué utilizar publicidades en programas de televisión?
- ¿Cómo la publicidad es recibida por los telespectadores?
- ¿Cómo elegir una publicidad?
- ¿Es positivo para el programa la utilización de la publicidad?
- ¿Cuál es la finalidad de las publicidades?
- ¿Cuál es el efecto de las publicidades?
- Según la AUC, ¿qué producto está expresamente prohibido por la ley?
- ¿Hay restricción en la selección de las publicidades?

- ¿Cómo aparecen los productos en la tele? Y ¿Cómo se hace para que sea notado por el telespectador?
- ¿Cuál es el objetivo de la cámara al acercarse del producto al máximo?
- ¿Qué productos comerciales o empresas publican las teleseries?
- ¿Cómo funciona la publicidad?
- ¿Qué productos se utilizan más en la publicidad?
- ¿Cuál es la opinión de la AEA sobre la publicidad?

¿Qué pasa en la telecomedia *«Aida»*?

b) Preguntas con respuesta «sí» o «no»:

Se pueden contestar a estas cuestiones solamente con *sí* o *no,* ya que sus enunciados no solicitan explicaciones.

- ¿El autor del texto se muestra favorable a la publicidad encubierta?

¿Todas las cadenas se utilizan de la publicidad emboscada?

c) Preguntas de localización en el texto:

Este tipo de pregunta, generalmente, relacionada a detalles del texto contribuye a la localización de la respuesta a partir de su enunciado. La respuesta se encuentra explícita en el texto y debe transcribirse. Por lo tanto, no mide la comprensión lectora.

- Retira del texto las cadenas que más recurren a esta fórmula de publicidad.
- ¿Quiénes han creado *«Autocontrol»*?
- ¿Qué es la Autocontrol?
- ¿Cuál es el ingrediente poco digestivo que se presenta en los espacios de cocina de la cadena española?
- ¿Además de los programas gastronómicos, dónde más se encuentra el emplazamiento de las marcas comerciales?
- ¿Con la finalidad de hacer publicidad, lo que fue instalado en el edificio de la serie *«Aquí no hay quien viva»*?
- ¿Qué asegura la Autocontrol?
- ¿Qué cadena se utiliza de propagandas de productos con marcas blancas o ficticias en su telecomedia?
- ¿Qué tipos de productos se cuelan en las series?
- ¿Qué los expertos denominan «product placement»?
- ¿Qué subraya la legislación a respecto de este tipo de publicidad?
- ¿Cómo aparecen las marcas comerciales casi siempre?
- ¿Qué recuerda la AUC?
- ¿Qué matiza la AEA?

¿Qué admiten los productores?

ch) Preguntas pretexto para la conversación*:*

Las respuestas para estas cuestiones no están en el texto, sino en el conocimiento de mundo o en la opinión del lector. Estas preguntas a pesar de no evaluar la comprensión lectora, son útiles si el objetivo es la conversación, la formación de opinión o el confrontar informaciones dadas y nuevas.

- ¿Qué piensas sobre el asunto?
- Presenta soluciones para este problema.
- ¿Cómo crees que ese tipo de publicidad puede influenciar a los consumidores?
- ¿Qué hacer con las malas publicidades?
- ¿Ya has visto alguna publicidad emboscada?
- ¿Cuáles productos son más comunes en la publicidad?
- ¿Qué te parece la publicidad emboscada?

d) Preguntas interactivas (lector-texto):

La lectura interactiva valora tanto las informaciones aportadas por el texto como los conocimientos previos del lector, el cual elabora hipótesis sobre el contenido del texto a partir de imágenes y/o título que lo acompañan y realiza inferencias que le permiten no interrumpir su lectura para buscar el significado de una palabra desconocida, ya que el contexto, las palabras-clave y las transparentes lo auxilian en el proceso de deducción del sentido. Enfatizamos que las preguntas clasificadas como interactivas están bien elaboradas y miden la comprensión del texto por parte del lector.

- ¿De qué trata el texto?
- Explica las estrategias que las series españolas utilizan con la finalidad de promover algunas marcas y productos comerciales.
- ¿Cómo se presenta la publicidad encubierta en las series?
- De acuerdo con el primer párrafo del texto, señala la diferencia entre los programas gastronómicos italianos y españoles con relación a la publicidad.
- Identifica cuál es el género del texto.
- La perífrasis verbal subrayada en el fragmento «acaba de instalar un cajero automático» (3.º párrafo) expresa una acción:
  ( ) recién terminada ( ) aún por terminar ( ) terminada hace mucho

- ¿Por qué la telecomedia *«Aida»* es un contrapunto a las observaciones de AUC sobre las series españolas?
- Busca en el texto dos términos que se oponen a «marcas comerciales».
- ¿Qué argumentos los productores utilizan para defenderse?
- ¿Qué es la publicidad subliminal?
- ¿Por qué ocurre la publicidad encubierta?
- ¿Cuál es la relación que hay entre las diversas series citadas en el texto?

e) Propuesta de otras actividades para la comprensión de lectura*:*

1. Explica, basándote en el texto, el título «Publicidad emboscada».
2. Entresaca del texto una expresión con sentido equivalente a «publicidad emboscada»
3. ¿Qué tipos de publicidad el texto menciona como más frecuentes en las series españolas?
4. ¿Qué programa español es citado para ejemplificar que ni todos utilizan la publicidad encubierta? Y ¿Cómo enseña a los telespectadores los productos?
5. ¿Cuáles son las dos maneras que los programas españoles utilizan para presentar la publicidad encubierta?
6. Explica el uso de las comillas en el texto.
7. Compara como consideran la publicidad encubierta:

la 'AUC'	la 'Ley General de Publicidad'	los productores	la 'Televisión sin fronteras'	la 'AEA'

8. Explicita la posición del autor sobre la publicidad encubierta e indica qué huellas textuales permiten hacer esta inferencia.
9. Explica que significan las expresiones a seguir:
   a) «Trufar las recetas»
   b) «Ha mirado con lupa»
   c) «Un ingrediente poco digestivo»
10. Explica la función del subtítulo en este texto.

11. Subraya la definición que está más de acuerdo con el uso del vocablo destacado en el fragmento «Como contrapunto, la productora Globomedia sitúa *Aida,* su última telecomedia para *Tele 5,* donde la tienda de ultramarinos que regenta **uno** de los protagonistas está plagada de productos con marcas blancas o ficticias»:

> Uno, una.
>
> 1. Adj. Que no está dividido en sí mismo.
> 2. Dícese de la persona o cosa identificada o unida, física o moralmente, con otra.
> 3. Idéntico, lo mismo.
> 4. Único, solo, sin otro de su especie.
> 5. Con sentido distributivo se usa contrapuesto a otro.
> 6. Pl. Algunos, unos indeterminados.
> 7. Antepuesto a un número cardinal, poco, más o menos.
> 8. Pronombre indeterminado que, en singular significa una y en plural dos o más personas cuyo nombre se ignora o no quiere decirse. Ú. también en número singular y aplicado a la persona que habla o a una indeterminada.
> 9. M. Unidad, cantidad que se toma como término de comparación.
> 10. Signo o guarismo con que se expresa la unidad sola.
> 11. Individuo de cualquier especie.
>
> (*DRAE* – 21.ª edición – 1992)

12. Explicita cuál es el sentido introducido por cada uno de los fragmentos a seguir:

«Los productores admiten que existe un vacío legal / que ha conducido a la industria audiovisual a utilizar estos mecanismos / para financiar una parte de los costes» (7.º párrafo).

13. Indica la opción que introduce la misma idea que *«en cambio»* (1.º párrafo):

    ( ) Tampoco (9.º párrafo).
    ( ) Como contrapunto (4.º párrafo).
    ( ) Si bien (8.º párrafo).

14. Identifica a que se refieren los vocablos subrayados:

    a) «Donde los cocina».
    b) «Para que la cámara los capte».
    c) «Su última telecomedia».

15. Deduce el significado de las palabras a seguir a partir del contexto:

    a) «Emplazamiento».
    b) «Se cuelan».
    c) «Promoción».
    d) «Decorado».
    e) «Películas».

CONCLUSIONES

Según Kato, 1990, en la escuela, muchas veces, las clases de lectura se convierten en un pretexto para estudios gramaticales y se considera que el texto posee un único sentido cuya interpretación es invariable. Sin embargo, como señalan los *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa* 1998, la lectura es un proceso activo de construcción del significado del texto. El lector realiza este proceso a partir de sus objetivos de lectura y sus conocimientos previos tanto lingüísticos como enciclopédicos (como el conocimiento que posee sobre el asunto, el autor, el género discursivo y las características textuales).

Formular preguntas sobre un texto implica saber cuál es su finalidad. Kleiman (2000: 35) ratifica el establecimiento de objetivos de lectura como fundamental en este proceso: «la lectura que no surge de una necesidad para llegar a un propósito no es propiamente lectura». Por ello, *a*ntes de optar por determinado tipo de cuestión, es necesario que el profesor sepa qué destreza desea desarrollar en el alumno.

Es importante resaltar que según los *Parâmetros de Curriculares Nacionais do ensino fundamental 1998,* la enseñanza de lengua extranjera debe contribuir para la construcción de la ciudadanía, aumentar las posibilidades de actuación discursiva de los alumnos, reducir la exclusión social en la comunicación, actuar como fuerza libertadora individual y nacional a través de la conciencia crítica del lenguaje, establecer la interdisciplinaridad y auxiliar en la comprensión intercultural y en el proceso de educación en general.

La lectura instrumental de una lengua extranjera como el español representa una apertura al universo de varias culturas, la ampliación de conocimientos y el acceso a la información. Y estos aspectos contribuyen para la formación de ciudadanos más críticos y capaces de confrontar el mundo en el que viven con otras realidades.

El docente debe considerar todos estos aspectos al planear sus clases y elaborar su material. Por diversos motivos, ni siempre los profesores disponen del tiempo y de los recursos necesarios para planear y preparar las clases y materiales adecuados a cada grupo de alumnos. Sin embargo, urge que reflexionemos sobre la manera cómo impartimos nuestras clases y cómo podemos perfeccionar nuestro trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Brasil, *Ministério da Educação,* 1998, *Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino médio,* Brasília, Secretaria da Educação Fundamental.

— 1998, *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira,* Brasília, Secretaria da Educação Fundamental.

Kato, Mary, 1990, *O aprendizado da leitura,* São Paulo, Martins Fontes.

Kleiman, Ângela, 1995, Modelos de Letramento e as práticas de alfabetização na escola, En: À. Kleiman (org.), *Os significados do letramento,* Campinas, Mercado das Letras.

— 2000, *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura,* Campinas, Pontes.

— y Silva E. y Moraes, 2002, *Leitura e interdisciplinaridade: tecendo redes nos projetos da escola,* Campinas, Mercado das Letras.

Soares, Magda, 2000, *Letramento: um tema em três gêneros,* Belo Horizonte, Autêntica.

ANEXO

Publicidad emboscada

Las cadenas incluyen de rondón en las teleseries marcas y productos comerciales que se confunden con el decorado

Rosario G. Gómez, Madrid. El programa gastronómico del primer canal de la televisión pública italiana (RAI) *La prova del cuoco* elabora menús a mediodía sin trufar las recetas con marcas comerciales de alimentos, utensilios o electrodomésticos. En cambio, en las cadenas españolas, los espacios de cocina tienen un ingrediente poco digestivo: la publicidad encubierta. El objetivo de la cámara se acerca al máximo cuando Karlos Arguiñano (en Tele 5 y antes en TVE) muestra el aceite con el que adereza sus platos y se detiene de manera calculada ante la marca de la encimera donde los cocina.

El emplazamiento de marcas comerciales, lo que los expertos denominan *product placement*, es especialmente significativo en las series de ficción. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha detectado «publicidad encubierta en» *7 vidas, Aquí no hay quien viva, Cuéntame cómo pasó, El comisario, El inquilino, Hospital Central, Ana y los 7, Los Serrano, Un paso adelante y Mis adorables vecinos*, entre otras.

En el edificio de la pintoresca comunidad de vecinos de *Aquí no hay quien viva,* la serie que produce Miramón Mendi para Antena 3, se acaba de instalar un cajero automático del *Banco Santander Central Hispano* (accionista de la cadena) y en la azotea destaca un luminoso cartel del cableoperador *ONO. Un paso adelante* (también de Antena 3) inserta una caja de leche *Puleva* o enfoca la portada de la revista *Bravo*. En *7 vidas* los protagonistas beben *Coca-Cola* y en *Ana y los 7* desayunan con *Nesquik*.

En las series se cuelan, especialmente, productos lácteos, cervezas, bancos, marcas de electrodomésticos, empresas del sector de las telecomunicaciones y compañía de seguridad. La AUC, que ha mirado con lupa estas obras, ha observado incluso bebidas alcohólicas de más de 20 grados, cuya promoción está expresamente prohibida por la ley. Como contrapunto, la productora Globomedia sitúa *Aida,* su última telecomedia para *Tele 5,* donde la tienda de ultramarinos que regenta uno de los protagonistas está plagada de productos con marcas blancas o ficticias.

Antena 3 y Tele 5 son, por este orden, las cadenas que más recurren a esta fórmula publicitaria, según la AUC. La primera mantiene un cómodo liderazgo al contar con un mayor volumen de emplazamientos y una más amplia gama de productos. Las marcas comerciales aparecen casi siempre estáticas y en puntos estratégicos del decorado para que la cámara los capte con toda nitidez. La AUC ha observado que en ocasiones el producto en cuestión se convierte en dinámico y es utilizado por actores y presentadores.

Este tipo de publicidad, advierte la AUC, puede considerarse como «una actividad ilícita» desde el punto de vista de la Ley General de Publicidad, que considera engañosas aquellas inserciones que inducen o pueden inducir a error a los destinatarios. La legislación subraya que «los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios».

Los productores admiten que existe un vacío legal que ha conducido a la industria audiovisual a utilizar estos mecanismos para financiar una parte de los costes. Aseguran que es una fórmula frecuente en el sector cinematográfico y que las películas —nacionales o extranjeras— utilizan este recurso sin restricciones.

Si bien la AUC no se manifiesta abiertamente contraria a este tipo de inserciones, reclama una regulación clara. Recuerda que la directiva Televisión Sin Fronteras considera ilícita la publicidad engañosa y prohíbe la publicidad encubierta, entendiendo como tal la presentación dentro de los programas de productos, marcas o actividades que puedan inducir a error. Precisa que deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse de los programas a través de medios ópticos o acústicos.

Para la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la legislación es «poco clara». Y matiza: «No sería posible considerar esta técnica como publicidad subliminal porque su presencia es claramente detectable por los sentidos. Tampoco como publicidad encubierta porque no se produce una confusión entre el mensaje informativo y el comercial».

Autocontrol, entidad creada en 1995 por anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales para gestionar el sistema de autorregulación publicitaria, asegura que no ha recibido quejas al respecto.

(*El País,* 13/02/2005, Televisión/Radio, p. 68)