

La lectura de imágenes: una herramienta para el pensamiento crítico¹

Reading images: a tool for critical thinking

Astrid Patricia Barragán Caro*
Nidia Inés Plazas Cepeda**
Guillermo Alfonso Ramírez Vanegas***

Fecha recepción: 5 de marzo de 2015
Fecha aprobación: 9 de septiembre de 2015

Artículo de Reflexión

Resumen

Este documento tiene como propósito dar a conocer el estado de avance de la investigación intitulada “Pensamiento crítico, un desafío en el aula”, la cual se viene desarrollando en el municipio de Nobsa, donde se tomó como población objeto de estudio a estudiantes de básica primaria y básica secundaria. El marco teórico se fundamenta en la Filosofía para Niños, de Lipman; La Teoría Sociocultural, de Vygotsky; La Semiología de los Mensajes visuales, de Eco; y, El Lenguaje Visual, de Acaso.

Los antecedentes tenidos en cuenta fueron de carácter nacional: Tuñón y Pérez (2009); Segovia, Salazar y Eraso (2013); Puerto (2015); y, Barragán y Gómez (2012); e internacionales: Diaz (2001), López (2013); García (2013); y, García, Hernández y Riley (2011). La metodología se sustenta en el tipo de investigación acción, paradigma cualitativo con enfoque crítico social. El análisis de resultados se hará a través de la triangulación planteada por Ander Egg. Como resultados, se espera mejorar las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes a través de

*Institución Educativa
Técnica de Nobsa –
Boyacá – Colombia
apbarraganc@hotmail.
com

**Institución Educativa
Técnica de Nobsa –
Boyacá – Colombia
nplazas70@gmail.com

***Universidad
Pedagógica y Tecnológica
de Colombia – Boyacá –
Colombia
guillermo.ramirez@uptc.
edu.co

¹ Es un artículo de tipo reflexivo, “El Pensamiento crítico, un desafío en el aula”, desarrollada en el marco de la Maestría en Educación, modalidad profundización de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja.



la lectura de imágenes, especialmente del aviso publicitario. La aplicación de la estrategia permitirá que los niños amplíen sus conocimientos, y sean más

curiosos y reflexivos ante los diferentes mensajes.

Palabras clave: pensamiento crítico, lectura de imágenes, aviso publicitario.

Abstract

This document aims to announce the progress of the research entitled “Critical Thinking, a challenge in the classroom,” which has been developed in the municipality of Nobsa, with primary and secondary students. The theoretical framework is based on Lipman’s Philosophy for Children; Vygotsky’s Sociocultural Theory; Semiology of visual messages, of Eco; and The Visual Language, of Acaso. The antecedents taken into account were of national character: Tuñón and Pérez (2009); Segovia, Salazar and Eraso (2013); Puerto (2015); and, Barragán and Gómez (2012); some international authors such as: Diaz

(2001); López (2013); García (2013); and, García, Hernández and Riley (2011). The methodology is based on the type of action-research, qualitative paradigm with a critical social focus. The analysis of results will be done through the triangulation proposed by Ezequiel Ander Egg. As a result, it is hoped to improve critical thinking skills of students through reading images, especially, advertisement. The implementation of the strategy will allow children to expand their knowledge, and be more curious and reflective to the different messages.

Keywords: critical thinking, reading images, advertising.

Introducción

El pensamiento crítico, según Furedy y Furedy (citados en López, (2012), es una capacidad mental compleja que requiere de destrezas para identificar argumentos, hacer comparaciones, establecer relaciones, realizar inferencias, evaluar evidencias, deducir conclusiones y tomar decisiones, tanto en el contexto escolar como en el contexto social; desde esta perspectiva, sin pensamiento crítico, no es posible la construcción de un sujeto autónomo, con capacidad de raciocinio y con carácter para tomar decisiones.

Las imágenes, especialmente las publicitarias, acompañan al ser humano en todo momento de su diario vivir. El aula de clase no puede continuar ajena a esta realidad, por tal razón, la investigación de la cual se deriva este artículo, se centra en diseñar y aplicar una estrategia metodológica encaminada a desarrollar el pensamiento crítico en los estudiantes, a través de la lectura de imágenes en el área de lengua castellana. Puesto que, a partir del análisis hecho al Índice Sintético de Calidad Educativa (ICSE) y según la comparación de la pruebas Saber de lenguaje 2013 y 2014, se encontró que la institución disminuyó su desempeño tanto en el nivel avanzado como en el satisfactorio y aumentó el nivel insuficiente y el básico. De igual manera, los resultados de la competencia comunicativa lectora y del componente semántico, son débiles; y el nivel de lectura crítica obtenido en el 2015 fue de 50.55 %.

Por tal razón, las investigadoras determinaron plantear la siguiente

pregunta de investigación: ¿Cómo mejorar las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes de segundo y séptimo grado a través de la lectura de imágenes en el área de lengua castellana?

La competencia comunicativa relacionada con la lectura del texto visual e interpretación de otros sistemas simbólicos, exige que los estudiantes tengan la capacidad de extraer la información y/o mensajes visuales transmitidos a través de los avisos publicitarios; además de tener habilidad crítica ante los contenidos de los medios masivos de comunicación.

En la etapa de revisión bibliográfica, se encontraron algunas de las investigaciones sobre el tema, realizadas en los últimos años, lo cual incluye conceptos sobre alfabetización visual que manejan diferentes autores acerca de la lectura de este tipo de textos, en países como España, México y Colombia.

De esta manera, se plantearon dos etapas de la investigación: el diseño y la aplicación de la estrategia metodológica, consistente en una serie de talleres encaminados a la educación visual de los estudiantes y el análisis de la información, la cual se hizo por medio de triangulación. La recolección de la información se hizo a través de la aplicación de 3 talleres en grado segundo; y de 5, en grado séptimo; los cuales fueron diferentes en su forma y en su contenido por la diferencia de edad y desarrollo mental de los niños, pero, igualmente encaminados a mejorar las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes a través de la lectura de imágenes.

Las imágenes, especialmente las publicitarias, acompañan al ser humano en todo momento de su diario vivir.

Para el análisis e interpretación de la información obtenida a partir de los talleres aplicados tanto en grado segundo como en grado séptimo, se determinaron las siguientes categorías atendiendo a los dos temas planteados en la investigación: Lectura de Imágenes (LI) y Pensamiento Crítico (PC). En cada categoría, se establecieron unas subcategorías tanto preestablecidas como emergentes, respondiendo a las habilidades de pensamiento crítico que debe tener un pensador crítico y a la propuesta de lectura de imágenes (Acaso, 2006) así: para (LI), estudio del contenido del producto visual (ECPV), estudio del contexto (EC) y enunciación de los mensajes manifiesto y latente (EMML) y para el PC, curiosidad por diferentes temas (CDT), formular y responder preguntas (FRP), establecer inferencias (EC) y determinación para aceptar y rechazar información (DARI), lo cual permitió manejar y analizar los datos que se recogieron a través de los talleres y presentar los resultados en función de los objetivos planteados.

Con el desarrollo de esta propuesta de investigación, se logró que los estudiantes se iniciaran en la lectura de este tipo de textos, haciendo que mejoraran su criticidad, es decir, que pudieran llegar a discriminar entre la información que reciben, la que pueden y deben desechar o usar en su vida personal, social y profesional.

1. Marco referencial

Respecto de la lectura de imágenes y el desarrollo del pensamiento crítico, se han encontrado importantes estudios

a nivel nacional e internacional, con aportes relevantes, para la formulación de la investigación, en el aula; así mismo, en lo referente a objetivos, marco teórico, metodología, resultados y alcances. Esto ha permitido tener una visión global del tema y conocer los resultados que otros investigadores educativos han obtenido, en otros contextos.

El pensamiento crítico ha generado investigación a nivel escolar, universitario y laboral, en diferentes países, así:

Díaz 2001 lleva a cabo en México el estudio “Habilidades del pensamiento crítico sobre contenidos históricos en alumnos de bachillerato”; esta autora propone un programa constructivista que les permite a los docentes promover el pensamiento crítico en los estudiantes.

La investigación crea conciencia respecto de lo fundamental de la metodología, para el desarrollo de esta habilidad; el docente debe usarla en sus clases, pues es tan necesario saber analizar, como saber producir pensamiento nuevo.

Tuñón & Pérez, (2009) en su trabajo “Características del discurso en el aula de clase como mediación para el desarrollo de pensamiento crítico”, demuestran la importancia de la influencia del lenguaje utilizado por el docente, en el desarrollo del pensamiento crítico dentro del aula. Luego, es responsabilidad del docente promover las habilidades de pensamiento superior a través del uso de un lenguaje bien estructurado que les posibilite un desempeño académico y profesional exitoso.

Segovia Salazar & Eraso (2013) en su trabajo “Lectoescritura argumentativa y pensamiento crítico en el aula”, plantean como objetivo evaluar estrategias significativas, con la finalidad de modificar los factores que impiden el desarrollo del pensamiento crítico. Es claro que, al variar los factores del aula que impiden el desarrollo de las capacidades de pensamiento complejo, los niños y jóvenes generan una actitud crítica y unas destrezas comunicativas, tales como: la argumentación y la proposición, las cuales transforman su entorno y su calidad de vida.

López (2012) en su artículo “Pensamiento crítico en el aula” entrega un trabajo principalmente teórico, el cual se soporta en diferentes autores, sobre los distintos componentes del pensamiento crítico, partiendo de la aclaración conceptual, las capacidades, las características de quien lo domina, los beneficios y la forma en que se debe indagar para que surja y se fortalezca. Son tantos los aportes que, la autora prefiere cerrar el significado de lo que para ella es el pensamiento crítico.

Por tal razón, para el caso de la investigación, se propuso la estrategia relacionada con la lectura de imágenes, y se tomaron como antecedentes los siguientes autores e investigaciones:

Puerto (2015) en su estudio “Leer con imágenes, dibujar con palabras. La comprensión lectora mediada por el libro álbum”, se propone explorar las posibilidades del libro álbum como promotor de aprendizaje. La articulación de la imagen y la lengua, ofrecida por este formato de texto, permite al lector desa-

rollar sentidos que sobrepasan la mera literalidad, transformándose en creador, en sujeto activo, crítico, capaz de usar la información, para obtener nuevos conocimientos, de los cuales puede hacer uso en su vida cotidiana.

Barragán & Gómez (2012), en su artículo “El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales”, plantean como objetivo demostrar que la lectura de imágenes está en capacidad de promover la actitud crítica de los estudiantes, en la misma medida que lo hace la lectura del texto escrito. Educar visualmente a los estudiantes los hace críticos y les ayuda a decidir qué hacer frente a la capacidad avasalladora de los medios masivos de comunicación, quienes se apoyan en la imagen, la cual está cargada de un alto contenido ideológico puesto al servicio de los grupos de poder.

García (2013) en el estudio denominado “El cómic como recurso didáctico en el aula de español como lengua extranjera”, destaca la idoneidad y versatilidad del cómic como herramienta pedagógica. En el marco de la alfabetización visual en el aula, enfatiza sobre el significado del lenguaje iconográfico y del lenguaje verbal utilizado en el cómic, puesto que muchos de estos conceptos se utilizan en la lectura de los diferentes textos visuales.

García Hernández & Riley (2011), en su estudio “La retórica visual como una experiencia de lectura significativa en el aula”, intervienen desde una propuesta didáctica apoyada en la disciplina de la retórica, con el objetivo de trabajar

Barragán & Gómez (2012) en su artículo “El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales”, plantean como objetivo demostrar que la lectura de imágenes está en capacidad de promover la actitud crítica de los estudiantes, en la misma medida que lo hace la lectura del texto escrito.

en la construcción de una alfabetidad (término utilizado por los autores para referirse a la alfabetización visual) que facilite la posibilidad de nombrar lo que se ve, para comprender los intereses de la mercadotecnia, a través de una experiencia de lectura de imágenes en el aula, contribuyendo en la formación de ciudadanos analíticos, críticos y sensibles para desarrollar habilidades superiores de pensamiento y no ser más consumidores de imágenes sin criterio, lo cual configura un reto para los educadores en general.

Todos ellos coinciden en afirmar que la lectura de imágenes, en el aula, es una necesidad apremiante, puesto que los escolares constantemente se ven abocados y seducidos por los medios de comunicación, teniendo acceso libre al gran mundo de la información, y día a día se ven expuestos a una ininterrumpida sucesión de imágenes que son presentadas como “naturales” pero que, en realidad, se trata de un fenómeno altamente codificado que ha ido conformándose a lo largo de los siglos.

Esta situación obliga a los docentes a innovar y a repensar el concepto de lectura, considerado únicamente como un proceso que se limita a la interpretación de textos escritos; es entonces, como en la actualidad, tanto la interpretación como la comprensión de textos visuales son hechos plausibles, pues se necesita de procesos mentales tan complejos y exigentes, como el requerido para comprender un texto alfabético. La alfabetización visual y el pensamiento visual son consideradas actividades cognoscitivas muy difíciles,

desarrolladas por el cerebro del ser humano. Es así como, Raney citado en Arizpe & Styles (2004) sostiene, que la alfabetización visual contiene cinco dimensiones: sensibilidad perceptiva, hábito cultural, conocimiento crítico, apertura estética y elocuencia visual.

La imagen es un producto social y, como tal, es un vehículo de sistemas de creencias. No hay imágenes neutras, ya que obedecen a un proceso intencional que no coincide necesariamente con los usos que el creador u otros sujetos hacen de ella. Esto tiene implicaciones pedagógicas y didácticas: por un lado, se redefine el papel de la educación y, por el otro, se introduce el problema de la circulación y el consumo de la imagen en la sociedad contemporánea, con miras a desarrollar el pensamiento crítico en los educandos.

Estas investigaciones tienen en común, la pretensión de sustentar cómo es la forma más adecuada de mejorar los niveles de pensamiento crítico, basados en diferentes autores, según el caso; pero todas conllevan al propósito de esta investigación: mejorar el nivel de pensamiento crítico en los estudiantes, permitiéndoles desarrollar sus capacidades intelectuales en diferentes situaciones, ya sea en el contexto escolar o en el social, donde se desempeñen.

El pensamiento crítico es una habilidad que puede ser innata en ellos, pero que también puede potencializarse a través de actividades específicas, en momentos oportunos, cuando el docente lo crea conveniente; de esta manera, fortalecerá en ellos tal destreza, esto les permitirá

La imagen es un producto social y, como tal, es un vehículo de sistemas de creencias. No hay imágenes neutras, ya que obedecen a un proceso intencional que no coincide necesariamente con los usos que el creador u otros sujetos hacen de ella.

ser más lógicos y cuestionarse, como se mencionó anteriormente.

2. Fundamentación teórica

La lectura de imágenes puede contribuir en gran medida a generar y mejorar en los estudiantes el pensamiento crítico, para tal fin, la presente investigación tendrá en cuenta a autores como Eco y Acaso.

Eco (1932) en su obra “Semiología de los mensajes” afirma que lo visual da tanta información, como lo escrito y lo verbal; además, aporta un elemento muy importante: la interpretación personal, que cada quien está en libertad de percibir, según su capacidad cognitiva y sus experiencias en la vida. Tanto lo verbal como lo escrito dejan claro el mensaje para el receptor. Mientras que las imágenes muestran un abanico de posibilidades, las cuales lo dicen todo y con mensajes que, a través de lo escrito, no se pueden dar.

Igualmente Acaso L (2006), en su libro “El lenguaje Visual”, afirma que las imágenes son al lenguaje visual, lo que las palabras al lenguaje escrito. Es así como, el lector es invitado a considerar que a través del lenguaje visual se transmite conocimiento, es decir, que la imagen es un vehículo que alguien utiliza para sus fines.

La educación visual se hace necesaria desde los primeros niveles educativos, por cuanto es a través de los medios de comunicación donde se emiten temas “peligrosos”, como: la bulimia,

la anorexia, el racismo, la pederastia o el sexo explícito, porque para la publicidad actual este es uno de los recursos más utilizados. Se debe generar una conciencia social desde niños, para interpretar y descubrir el significado de los diferentes mensajes visuales transmitidos a través de la comunicación visual.

De ahí que, Gardner (2000), junto a otros especialistas, desarrollaron la propuesta teórica: Visual Thinking Strategies (VTS), con un objetivo claro: convertir en observadores autosuficientes a los observadores sin experiencia, avanzando por cinco etapas basadas en los estadios de desarrollo de Parsons: etapa descriptiva, de análisis, de clasificación, de interpretación y de placer.

Aunque esta propuesta aún se encuentra vigente en muchas escuelas, Acaso L (2006), presenta una serie de puntos conflictivos, que para el caso de la investigación sería importante tener en cuenta: el espacio sociocultural donde se desarrolla el proceso enseñanza/aprendizaje del análisis del lenguaje visual debe ajustarse tanto a las características del contexto, como a las específicas del público; permitir al estudiante llegar a su propio conocimiento y no al que el educador ha decidido por él; llevar a cabo un análisis del significado, y no solamente el de carácter formal; permitir que el espectador sea quien dé el significado de la imagen, es decir, darle poder al espectador; comprender que el protagonista de los procesos de enseñanza y de aprendizaje, es el estudiante.

Para Acaso (2009), la producción de significado, contenido en el lenguaje

Eco (1932) en su obra “Semiología de los mensajes”, afirma que lo visual da tanta información, como lo escrito y lo verbal; además, aporta un elemento muy importante

visual de los avisos publicitarios, ya sea a través de los medios audiovisuales o escritos, obliga a la persona a entretenerse, a comprar, a aprender cosas que quizá no quiera aprender; como por ejemplo, estar delgada, depilada, alisada o a cambiar de ropa cada temporada o adquirir el último celular de alta gama, o admirar la aparente belleza de un coche, o el de un mueble, para comprar y reemplazar otro, que se habrá de tirar inmediatamente.

Dar fin a la cultura de lo desechable; para ello, se debe decir no a los impulsos comerciales que genera la publicidad. Hay que aprender a defenderse de los reclamos publicitarios. Hay que aprender a mirar de manera crítica, a no pasar entero, a aprender a pararse a observar, a quitarse la venda y eso solo se logra si los docentes enseñan a mirar bien, a pensar, a cuestionar y a comprender todo cuanto pasa por los ojos de un espectador.

En el mundo visual en el que se vive y con el hiperdesarrollo de este lenguaje, lo importante es que los estudiantes comprendan las imágenes. Lo imprescindible es que los mensajes que se emiten no queden en el plano inconsciente, sino que pasen al consciente. Pero, la comprensión no es una condición innata en el ser humano, esta se tiene que enseñar, desde las imágenes, con las cuales, tanto el estudiante como el profesor conviven; con las características actuales: tecnología, temas candentes, retórica, etc.

Según Acaso (2009), la lectura de las imágenes debe ser aprendida por todos, como se aprende las matemáticas. Aunque solamente unos pocos lleguen

a ser matemáticos, todos sin excepción utilizarán las matemáticas en su vida. De igual manera, aunque solo unos pocos lleguen a ser publicistas, todos absolutamente todos, serán consumidores de desarrollo, creados a partir del lenguaje visual.

En la postmodernidad, el concepto de lenguaje visual ha cambiado gracias al brutal desarrollo de las nuevas tecnologías y al desarrollo de un neocapitalismo salvaje que genera una sociedad basada en el hiperconsumo, donde la identidad y la libertad del ser humano se reducen a la libertad de comprar.

El lenguaje visual postmoderno deconstruye la realidad, es una interpretación metafórica de esta, caracterizada por la desfragmentación, la ironía y la doble codificación, mediante el cual se ejerce poder; es deber de un docente comprometido con la libertad de pensamiento y el pensamiento crítico, enseñar a identificar ese poder, a diseccionarlo, a penetrarlo y a enseñar a construir otro tipo de textos que ejerzan otro poder.

Según Derrida (citado en Acaso, 2009), la deconstrucción de la realidad se configura a través de dos o más niveles, un nivel explícito y otro implícito; de manera que, el segundo esconde determinadas cosas debajo. Es decir, para llegar al corazón de un producto visual hay que releerlo, “desmenuzarlo” y llegar a discernir sus significados ocultos. El análisis por deconstrucción emerge a partir de la semiótica y la teoría crítica como un marco para la reflexión acerca del contenido de cualquier tipo de texto.

En la postmodernidad, el concepto de lenguaje visual ha cambiado gracias al brutal desarrollo de las nuevas tecnologías y al desarrollo de un neocapitalismo salvaje que genera una sociedad basada en el hiperconsumo, donde la identidad y la libertad del ser humano se reducen a la libertad de comprar.

2.1 Pensamiento crítico

El pensamiento es una actividad mental que implica la relación del sistema cognitivo y su entorno, por tal motivo, mediante el sentido de la vista, el ser humano puede percibir y es a partir del ejercicio de ver y pensar, que el razonamiento se construye y el estudiante logra adquirir el conocimiento, apropiarse de los conceptos, tomar decisiones y hacer posible la comprensión e interpretación de los mensajes.

Para comprender qué es el pensamiento crítico, debe entenderse primero qué significa. López (2012) da todas las definiciones que asocian pensamiento crítico y racionalidad. Es el tipo de pensamiento que se caracteriza por manejar y dominar las ideas. Su principal función no es generar ideas sino revisarlas, evaluarlas y repasar qué es lo que se entiende, se procesa y se comunica mediante los otros tipos de pensamiento (verbal, matemático, lógico, etcétera). Por lo tanto, el pensador crítico es aquel que es capaz de pensar por sí mismo. Es importante reconocerlo para saber cuál es el punto de partida.

Al mejorar las habilidades del pensamiento crítico en los estudiantes, se puede lograr un desarrollo óptimo tanto en el contexto educativo como en el social. Es así que se hace necesario formar estudiantes con conocimientos, pero también con criterio para lograr un pensamiento lógico, reflexivo y creativo que propicie la adquisición y generación de nuevos pensamientos.

El desarrollo de las habilidades del pensamiento crítico en el aula debe ser

desde que el niño inicia su etapa escolar y durante todo su ciclo educativo, para esto el docente ha de estar como guía de este proceso, de los elementos del razonamiento y le ayudará a alcanzar estándares intelectuales, teniendo en cuenta las características del pensamiento crítico en la vida cotidiana de los estudiantes, según los rasgos establecidos por Fancione citado en López (2012), curiosidad por un amplio rango de asuntos, preocupación por estar y permanecer bien informado, estar alerta para usar el pensamiento crítico, confianza en el proceso de indagación razonada, confianza en las propias habilidades para razonar, mente abierta para considerar puntos de vista divergentes al propio, flexibilidad para considerar alternativas y apreciaciones, comprensión de las opiniones de otra gente, justa imparcialidad en valorar razonamientos, honestidad para encarar los propios prejuicios, estereotipos, tendencias egocéntricas o socio céntricas.

Igualmente, como lo expresa Lipman (1968), se buscará que los estudiantes mejoren su capacidad para razonar, desarrollen su creatividad y su comprensión ética. Esta condición los convertirá en sujetos activos y no pasivos, lo que es importante para su futuro porque la reflexión les permite determinar si lo que ocurre está bien o mal. Por otro lado, hay que resaltar que esta condición surge gracias a que los niños han cambiado y no pueden considerárseles como unas inocentes criaturas que están a merced de la realidad. Por el contrario, estas exigen una transformación de las clases para que sean más atractivas y se logre hacerlas vinculantes con la realidad.

Para comprender qué es el pensamiento crítico, debe entenderse primero qué significa. López, (2012) da todas las definiciones que asocian pensamiento crítico y racionalidad.

El pensamiento crítico es una habilidad que permite ser desarrollada dentro del aula de clase, a través de la lectura de imágenes, tomando en cuenta las investigaciones de distintos autores que plantean situaciones y estrategias que transfieran los saberes a un nivel, en el cual el estudiante sea una persona crítica frente a diferentes realidades, lo cual conlleva a desarrollar en ellos mejores habilidades mentales para afrontar las cambiantes circunstancias con argumentos sólidos e inteligentes; puesto que, cabe resaltar que en el momento en que un docente logra desarrollar esta habilidad, hará que el niño o joven posea cimientos importantes para su proceso formativo.

Ser crítico significa argumentar e interpretar los sucesos que ocurren a diario, más allá de las aulas. El desarrollo de esta habilidad, a través de la lectura de imágenes, le permitirá al estudiante no dejarse llevar por las situaciones comunes, al contrario, se formará como persona con criterios válidos para una sociedad con visión de cambio de paradigmas.

La educación es un proceso complejo que genera enormes resultados con consecuencias sociales, políticas, culturales y económicas; por esta razón, no se puede tomar a la ligera lo que se quiere enseñar, como lo evidencia la investigación de Tuñón & Pérez (2009), a quien le serviría conocer el trabajo de López (2012). Allí, los elementos que se presentan para desarrollar el pensamiento crítico se encuentran recopilados en el marco teórico, aunque no puede imponerse un trabajo sobre el otro porque ambos son

valiosos. López enriquece, sobre todo, el marco que hay en torno al tema; y, Tuñón y Pérez ilustran sobre la situación y la consecuencia que hay al no tener un claro manejo sobre este. Caso contrario al trabajo de Díaz (2001) quien contó con un grupo de profesores críticos, puesto que así era el enfoque académico de la institución, quienes estaban dando resultados positivos con su método, al momento de interactuar con sus alumnos. De esta manera, se comprueba cómo los maestros tienen una gran responsabilidad y un gran impacto en la enseñanza.

Bien se sabe que los estudiantes se saturan con clases y conocimientos que poco usarán en su vida adulta, esa gran cantidad de información se desperdicia, pues no la pueden asimilar correctamente al estar centrados en otros intereses y así lo confirma López (2012) “las asignaturas que cursan los estudiantes, son vistas tan solo para obtener un grado, pues no tienen significado para sus vidas” (p. 56). Falta ver si lo que dice Segovia, Salazar, & Eraso (2013) se cumple, parece algo radical que

la falta de un pensamiento crítico, ha introducido al estudiante a contentarse con lo poco que le llega, a no valorarse como ser pensante y en potencia, llegar a interactuar con otro ser, a derrumbarse en el consumo de drogas, a sentirse viejo y cansado desde la infancia y es así, como, va agotando las ilusiones que le permitan alcanzar metas ambiciosas (p.166).

Se toma desde una postura en donde la crítica y la autocrítica es el diario vivir, caso contrario a su investigación

Bien se sabe que los estudiantes se saturan con clases y conocimientos que poco usarán en su vida adulta, esa gran cantidad de información se desperdicia, pues no la pueden asimilar correctamente al estar centrados en otros intereses. Así lo confirma López (2012).

en donde esos temas eran elementos inexistentes.

2.2 Pedagogía crítica versus pensamiento crítico

Basados en la pedagogía crítica, hay que analizar, por un lado, y ser capaces de elaborar pensamiento nuevo, por otro. Es decir, no permitir que la información y los mensajes transmitidos a través de las imágenes, decidan por cada uno. Tampoco se puede quedar en la simple actitud crítica, o en la simple reflexión. Por el contrario, para hacer frente a la capacidad de los medios masivos de comunicación, hay que crear conocimiento nuevo, como elemento esencial del pensamiento crítico, tomando como punto de partida o como punto de llegada, la idea de que saber es poder, y se entiende como muestra de lo que se piensa.

El pensamiento crítico es un tipo especial de pensamiento, con una estructura y función particular que lo caracteriza y lo diferencia de otras capacidades superiores, como el pensamiento creativo, la resolución de problemas y toma de decisiones. Como tal, constituye una fuerza liberadora en la educación y un recurso poderoso en la vida personal y cívica de cada individuo. Si bien no es sinónimo de buen pensamiento, el Pensamiento Crítico es un fenómeno humano penetrante, que permite rectificar. Es a través del desarrollo del pensamiento crítico, que el estudiante estará en capacidad de hacer inducciones o deducciones a partir de actividades mentales que impliquen algún tipo de juicio.

Por otra parte, McPeck (citado en López, 2012), argumenta que la evaluación que hace una persona de “algo”, está influenciada por su experiencia, comprensión, perspectiva cognitiva y sus valores. De igual manera, los estudiantes podrán evaluar las imágenes y su contenido de acuerdo con esta premisa.

Las habilidades metacognitivas le permiten al pensador crítico pensar sobre lo pensado, conocer sus propias capacidades y limitaciones, y decidir sobre la importancia de las inferencias hechas por sí mismo.

El enlace entre el Pensamiento crítico y la Semiología de la imagen o la Semiótica Visual implica reconocer que, para generar pensamiento crítico, en el aula, hay que hacerlo a través de la generación de un ambiente propicio, por parte de los educadores, de tal manera que los estudiantes quieran aprender. Generar estrategias que favorezcan el debate, el intercambio de puntos de vista, formular preguntas de nivel superior y exigir respuestas elaboradas serían las estrategias a utilizar, en la investigación en mención.

2.3 Filosofía para niños

Filosofía para niños (FpN) es una propuesta educativa que brinda a los niños instrumentos adecuados, en el momento en que comienzan a interrogarse sobre el mundo y su inserción en él. Es un programa sistemático y progresivo especialmente diseñado para niños y adolescentes desde los tres hasta los dieciocho años.

El pensamiento crítico es un tipo especial de pensamiento, con una estructura y función particular que lo caracteriza y lo diferencia de otras capacidades superiores, como el pensamiento creativo, la resolución de problemas y toma de decisiones.

A partir de temas tradicionales de la Historia de la Filosofía y mediante un conjunto de pautas metodológicas, cuidadosamente planificadas y experimentadas, que rescatan la curiosidad y el asombro de los niños, se propone estimular y desarrollar el pensamiento complejo del otro, en el seno de una comunidad de indagación. En esta comunidad, en la que sus miembros trabajan para ser capaces de entender el punto de vista de los demás y se esfuerzan solidariamente por descubrir el sentido del mundo y de la sociedad en la que viven, es donde se lleva a cabo el programa.

Filosofía para niños (FpN), fue creado en 1969, por Lipman, se aplica actualmente, en más de cincuenta países de todos los continentes; no se propone convertir a los niños en filósofos profesionales, sino desarrollar y mantener vivo en ellos, una actitud crítica, creativa y cuidadosa del otro. Para ello, se apoya en:

- Un conjunto de relatos filosóficos que sirven como textos básicos de lectura y como motivadores para la discusión filosófica; unos libros de apoyo para el docente, con el fin de poner a su disposición, variados planes de discusión y ejercicios que facilitan la consecución de los objetivos propuestos.
- Un programa de formación para docentes, que les permita extraer todas las posibilidades de los relatos y asegurar un desarrollo secuencial de las destrezas propuestas. Una metodología pedagógica tendiente a transformar el aula en una comunidad de indagación.

2.4 La Teoría sociocultural de Lev Vygotsky

En esta teoría, Vygotsky (1925), profundiza en la influencia del entorno sociocultural en el desarrollo cognoscitivo de los niños. El modo como se presenta las herramientas u objetos, permite a los niños, descubrir cómo resolver y realizar por sí mismos la tarea, de un modo más eficaz, sin necesidad de explicar cómo solucionarla. Es en este sentido que esta teoría señala la “zona” existente entre lo que las personas pueden comprender cuando se les muestra algo frente a ellas y lo que pueden generar de forma autónoma. Esta zona es la denominada “la zona de desarrollo próxima” o ZDP. La historia y la cultura tienen un papel preponderante en el desarrollo del pensamiento, del lenguaje y la capacidad de la toma de decisiones.

Vygotsky también considera que las funciones superiores del pensamiento se adquieren y se desarrollan a través de la interacción social, estos son el pensamiento verbal, la memoria lógica, la atención selectiva y el pensamiento matemático.

3. Bases conceptuales

Para la lectura de imágenes, hay que tener como base unos conceptos clave, los cuales permitirán a las autoras y al público en general conocer, comprender y desarrollar esta competencia comunicativa.

3.1 La imagen

La imagen, según Eco (1932), es un sistema textual compuesto por una

En esta teoría, Vygotsky (1925), profundiza en la influencia del entorno sociocultural en el desarrollo cognoscitivo de los niños.

serie de elementos visuales, como: las líneas, las formas, los colores, las luces y las sombras; gracias a estos elementos, a su tamaño, ubicación y relaciones recíprocas; para su interpretación activa, es indispensable llegar a un conocimiento profundo o a una unidad de representación que sustituya a la realidad, a través del lenguaje visual, o como afirma Vitta (citado en Acaso, 2006) en el mundo en el que vivimos el cambio más importante con respecto a las imágenes es que no se limitan a sustituir a la realidad, sino que la crean, pues al crearla, el receptor podrá poner de manifiesto su conocimiento, sus experiencias, sus vivencias y su capacidad de desentrañar aquellas misiones ocultas representadas a través del lenguaje visual.

3.2 Lectura de imágenes

Leer una imagen es observarla en detalle, para comprender qué elementos la componen y cómo están organizados, a fin de transmitir pensamientos y descifrar mensajes. Leer una imagen consiste, además, en relacionar figuras, formas, palabras, colores, texturas que aparecen, de forma que al ser unidas, ayuden a comprender y distinguir los mensajes visuales, que el autor quiere transmitir.

La lectura, como herramienta generadora de pensamiento crítico, requiere de prácticas pedagógicas que le otorguen un significado trascendental, una forma de percepción muda que se le atribuye a las imágenes, ellas hablan por sí solas y se activan con el sentido de interpretación que el niño le incorpora, mediatizadas por el signo lingüístico y el lenguaje; por tanto, las imágenes constituyen una

ayuda en los procesos de construcción del conocimiento.

3.3 La comunicación visual

Acaso L (2006), la define como la transmisión de señales, cuyo código es el lenguaje visual, siendo este su código específico y un sistema con el que se pueden enunciar mensajes y recibir información, a través del sentido de la vista. Para la lectura del lenguaje visual o de la imagen, se requiere conocer de forma básica los siguientes elementos: la realidad, el emisor o creador, y el receptor o espectador.

Dentro del campo de la semiología de la imagen, representar consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual, y en este proceso de representación es fundamental la experiencia personal del autor. Se puede decir que, la representación implica transformación, porque la realidad desaparece en el acto de la representación. De igual forma, en este mismo campo, interpretar consiste en otorgar significado a las representaciones de carácter visual. Así, el protagonista es el receptor, quien también aporta su experiencia personal en cada representación y consume el mensaje en determinado contexto. Por esto, ninguna interpretación es igual de un individuo a otro individuo.

En el acto de la interpretación, la representación en sí desaparece; al interpretar, el espectador realiza un acto de significación y da un nuevo sentido a lo representado. Lo que realmente ve el espectador es un entramado de conceptos contruidos por su experiencia personal,

Leer una imagen es observarla en detalle, para comprender qué elementos la componen y cómo están organizados, a fin de transmitir pensamientos y descifrar mensajes.

su memoria y su imaginación; de manera que, se puede decir que el receptor del mensaje es el constructor del mensaje.

Los estudiantes han cambiado; indicar esto como un defecto es quedarse atrasado, porque no se conoce la realidad que se vive y no se puede negar que también usan Smartphone para consultar internet, ver videos en YouTube y saber más del mundo y de los amigos por medio de las redes sociales, así que debemos adaptarnos al mundo que ahora existe. Es importante aclararlo porque en el trabajo de García, Hernández y Riley (2011) se nota un choque frente a esta realidad, aunque es normal que lo hayan mencionado, porque los jóvenes son más susceptibles al cambio tecnológico, por cuanto tienen una mayor interacción con él. Esto ha hecho que existan diferentes fuentes de información, en las que el texto ya no impera y es reemplazado por las imágenes, el sonido y el video, que posee la combinación de estas dos.

Hay que resaltar que estas fuentes de información han sido impulsadas por las redes sociales, la televisión y las páginas de internet que se dedican al uso exclusivo de estas (Twitter y blogs para el texto, Instagram para la imagen, y YouTube para videos). Estas poseen un sistema al que cualquiera puede ingresar porque solo necesita un computador y conexión a internet para lograrlo. Por otra parte, con la misma facilidad con que se puede navegar en la red, se puede subir información en ella, pues el proceso consiste en adjuntar un archivo, muy similar a lo que se hace en los correos electrónicos; así, se genera una interacción entre quien lo usa y la página

misma; de esta manera, lo que se publica puede tener respuesta por parte de los otros internautas.

Esta última característica es importante porque, según la información que se comparte, así será la respuesta recibida del público. Si se transmite información que impacta y se relaciona de alguna manera con el espectador, no solo se podrá sentir identificado, sino que también puede sentir aversión y demostrarlo con algún comentario que haga sobre la misma. Esto no ocurre con la radio, la prensa o la televisión, y esta característica no fue reconocida por ninguna de las investigaciones.

Lo anterior se menciona porque parece importante reconocer que se están formando personas críticas, cuya principal característica es ser activo y no pasivo, por lo que la lectura de imágenes y de texto debe tener un componente más allá del simple hecho de saber leer, para que las aulas de clases no se conviertan en lugares donde solo se imparten conocimientos y no se permite interactuar dentro del mismo.

Esta característica no se diferencia del formato en que se difunde la imagen, lo cual se observa en el trabajo de García (2013), quien usa un tipo de imagen enfocado a los jóvenes de antes, pero que ya no le hace competencia a las ventajas tecnológicas que ellos tienen ahora en sus medios, situación que también vive Puerto (2015), con el libro álbum. Se rescata que en el trabajo de todos se reconoce que la lectura de imágenes sirve para el desarrollo de un proceso crítico, que tenía un lenguaje

Es importante aclararlo porque en el trabajo de García, Hernández y Riley (2011) se nota un choque frente a esta realidad, aunque es normal que lo hayan mencionado, porque los jóvenes son más susceptibles al cambio tecnológico, por cuanto tienen una mayor interacción con él.

y un mensaje por transmitir, aunque se debe recordar que así es como se crean desde hace bastantes décadas.

Para finalizar, hay que indicar que se está en un cambio de paradigma en muchos, si no en todos los aspectos culturales, sociales, económicos y políticos, que exige nuevas herramientas y visiones del mundo, ya que los antiguos intelectuales no se enfrentaron a las situaciones que se están viviendo, por lo mismo hay que ampliar el espectro de cómo el estudiante puede aprender, ya que no solo existe la lectura que hay en los libros, sino en las fotos y videos que aparecen en las redes sociales, por lo que hay que sumarlos al aprendizaje.

No más hay que ver que en la feria del libro de Bogotá, el autor más exitoso entre los jóvenes fue un “youtuber” quien solo escribió un solo libro, pero posee bastantes videos en la red, por lo que este cambio de tendencia es una señal de que los jóvenes están cambiando.

3.4 El aviso publicitario

El aviso publicitario es una representación visual tridimensional. Su principal función es la venta de un producto o servicio. Este es un elemento visual que está presente en todos los ámbitos de la vida, y es utilizado especialmente dentro de las estrategias de mercadeo por las grandes empresas. Hoy en día, la promoción del producto es más importante que su calidad, pues un producto bien publicitado se vende mejor que uno de calidad.

Ya se ha visto la diferencia que existe entre el mensaje que emiten las imágenes

y el que quieren transmitir. Para llegar a descubrir lo que realmente quieren dar a conocer, para llegar al mensaje latente no solo al manifiesto, hay que: alargar el tiempo de contemplación a un minuto y luego con papel y lápiz pasar a diseccionarlo en las diferentes partes que lo componen, sin olvidar tener en cuenta que este proceso de disección, influirá en las conclusiones a las que se pueda llegar (Acaso 2006).

Las razones de la publicidad hay que buscarlas en la cultura de cada sociedad. La publicidad está implícita en cada ser humano, el cual no puede desligarse de ella. Si se lleva la publicidad a las aulas, se desmenuza, analiza y comprende, es posible que sirva para conocer mejor la sociedad en la que se vive; anunciando, sirviendo de estímulo creativo y si es posible, tomar de ella lo estrictamente necesario sin dejarse engañar.

Los mensajes intencionales de las imágenes publicitarias permiten descubrir el contexto histórico, social, político y cultural, y a través de estas los procesos de pensamiento se dinamizan y construyen los significados. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la lectura crítica se enriquece e incide en el aprendizaje y desarrollo de habilidades y destrezas para generar análisis e interpretación.

Ilustrar a los niños, desde temprana edad, en la indagación del mundo, los convertirá en sujetos activos y críticos. Ellos tienen el interés por conocer y analizar su entorno, se tornarán en mejores ciudadanos al ser reflexivos, lo cual servirá para eliminar el bullying, el racismo y la violencia de género, o

Las razones de la publicidad hay que buscarlas en la cultura de cada sociedad.

cualquier otro tipo de discriminación, ya que se podría conseguir el reconocimiento de aquel que es diferente, cambiando el trato que no quiere recibir.

En conclusión, como lo afirma (Acaso 2006) una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen y para resolver esta complejidad se han establecido unos niveles de iconicidad, así: alto, cuando el artefacto visual se parece mucho a la realidad; medio, cuando se parece poco; y bajo, cuando puede no parecerse en nada a la realidad. Estos niveles de iconicidad los elige el creador de la imagen. Además de esto, el lector debe identificar entre el discurso denotativo y el discurso connotativo del signo, y pasar de leer la imagen a comprenderla.

Finalizando, la propuesta tiene como finalidad aplicar una estrategia metodológica relacionada con la lectura de imágenes, especialmente el aviso publicitario en televisión, pues este es un medio que llega a todos y cada uno de los hogares de los estudiantes y, por este medio reciben excesiva influencia sin preguntarse, lo conveniente, lo convincente, lo correcto o pertinente que es. Además, se pretende lograr que la clase no sea una presentación de conceptos si no que dé lugar a actividades dinámicas y motivadoras.

Resultados

Inicialmente, con la aplicación de un taller diagnóstico, se estableció que tanto

los niños de segundo grado, como los de séptimo, habían sido observadores pasivos de los avisos publicitarios, puesto que se vio reflejado a través de dos formas de actuar: o no les interesaban o les interesaban demasiado al punto que podrían caer en una actitud de consumismo acrítico. Puesto que los avisos publicitarios al ser contemplados de manera desprevenida, los productos o las marcas simplemente son recordados por ellos para adquirir o no el producto con el único propósito de recibir bienestar y obtener felicidad, pues claramente se pudo establecer que los mensajes de los anuncios les llegan de manera directa a los sentimientos y deseos, e inciden en aquellos que, de alguna manera, están afectados por las necesidades de afecto no satisfechas o sus deseos de tener productos promocionados a través de los comerciales.

Otro de los resultados, y tal vez el más importante, es que se inició a los escolares en la lectura crítica de este tipo de imágenes, puesto que se pasó de la simple contemplación a la interpretación tanto de los elementos y herramientas que las componen, como de los mensajes que transmiten, las cuales permanecen en la cotidianidad de los educandos e influyen de manera significativa en su ser y en su actuar, sin que nadie se interese por ello.

También, con el desarrollo de estas actividades, se logró que los estudiantes de segundo y de séptimo fueran más activos y dinámicos e interesados en las clases, y se autovaloraran sus aportes u opiniones, haciendo que cada día fueran más seguros de lo que piensan y

continúen desarrollando sus habilidades de pensamiento crítico.

Se mejoraron las habilidades de pensamiento crítico (PC) relacionadas con despertar la curiosidad por ampliar la información que presentan los avisos publicitarios, además de incentivar a los escolares a que formulen preguntas y busquen dar respuestas en torno a los temas que presentan los comerciales de manera implícita o explícita. Igualmente, se desarrolló la habilidad para establecer inferencias, pues la mayoría de los estudiantes lograron identificar algunas figuras retóricas presentes en los avisos publicitarios analizados. En la habilidad para aceptar o rechazar información, se logró que, por un momento, piensen y en adelante reflexionen sobre qué deben creer o no de los mensajes que reciben a partir de los spot comerciales.

Para el caso personal de las investigadoras, consideran esta investigación como una experiencia significativa, por el hecho de conocer cómo se lee e interpreta críticamente una imagen, puesto que, al igual que los estudiantes, nunca se habían detenido a pensar siquiera cuánta información manifiesta y latente hay detrás de este tipo de textos. También, está el hecho de hacer más creativas, interesantes y dinámicas las clases. Adicionalmente, pudieron darse cuenta que a través de estos textos se puede trabajar la interdisciplinariedad y la transversalidad en el aula. Además de ser esta una oportunidad para utilizar los recursos tecnológicos con que cuenta la institución, con el propósito de ampliar y afianzar los conocimientos propios y de los estudiantes.

Conclusiones

Como conclusión, se estableció que tanto los niños de segundo grado, como los de séptimo, eran observadores pasivos de los avisos publicitarios, lo cual los podría llevar a una actitud de consumismo irracional. Por esto, fue importante adoptar y aplicar la estrategia metodológica relacionada con la lectura de imágenes, la cual consistió en pasar de la simple contemplación momentánea del aviso publicitario a ampliar el tiempo de observación, a diseccionarlo, interpretarlo y a extraer de este cada uno de los mensajes presentes en él, que permitirían convertir a los pequeños espectadores, en los protagonistas de una realidad transmitida a través del lenguaje visual de este tipo de textos.

Se encontró, además, que los estudiantes toman de manera literal tanto las imágenes, como los mensajes que les presentan los spot comerciales, y que si algunos pocos llegan a hacer alguna interpretación, la trasladan al plano personal emocional sin entender que efectivamente esa es la intención implícita de todo anuncio. Por lo tanto, fue importante iniciar a los estudiantes en la tarea de contemplar, interpretar y cuestionar las ideas y los pensamientos que reciben a través de los avisos publicitarios, para que así ellos puedan aceptar o rechazar, de manera crítica, es decir, estableciendo lo bueno o lo malo que estos productos visuales les ofrecen.

Asimismo, se logró que los educandos aprendieran a reconocer los elementos y las herramientas de la narrativa del texto visual, con la salvedad que algunos lo hicieron con mayor detalle que otros,

En la habilidad para aceptar o rechazar información, se logró que, por un momento, piensen y en adelante reflexionen sobre qué deben creer o no de los mensajes que reciben a partir de los spot comerciales.

porque son más observadores y tienen mayor habilidad para expresar ya sea verbalmente o por escrito la información que se encuentra explícita en la imagen. Adicionalmente, para reconocer los mensajes, depende de la capacidad que cada espectador tenga para hacer inferencias, y esto obedece, a su vez, a los conocimientos, experiencias, intereses y gustos que cada uno de los espectadores tenga para connotar su significado.

Asimismo, se evidenció que pasar de la no contemplación o de la contemplación a la interpretación de los avisos publicitarios, hace que se aprendan infinidad de temas acerca de diferentes áreas y contextos, lo cual permite ampliar los conocimientos y se mejoran las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes. Del mismo modo, se pudo ver que, a medida que se iban desarrollando los talleres, más estudiantes iban adquiriendo el gusto y la habilidad para dar respuestas cada vez más elaboradas a todas y cada una de las preguntas planteadas en cada uno de los talleres, y para formular preguntas acerca de las temáticas de los productos visuales analizados.

Finalmente, la adaptación y aplicación de la estrategia metodológica relacionada con la lectura de imágenes encaminada a mejorar las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes de segundo y séptimo, permitió concluir que el aviso publicitario es un texto visual que brinda una enorme cantidad de información,

que para ser abordada en el aula de clase se requiere de la participación no solamente de los docentes de varias áreas, sino de profesionales de otras disciplinas ajenos a la institución. También, que en la medida que se pueda continuar desarrollando la estrategia de la lectura de imágenes atendiendo al estudio del contenido, del contexto y a la enunciación del mensaje, no solamente se mejorarán las habilidades de la curiosidad por diferentes temas, la de formular y responder preguntas, la de establecer inferencias y la de determinación para aceptar o rechazar información, sino que mejorarán otras habilidades del pensador, más complejas y exigentes, llevando a los escolares a cuestionar todo cuanto pasa por su sentido de la vista y a ser más competitivos académico, profesional y socialmente.

De igual forma, se podrían dejar como ideas de proyecto investigación de aula, en primer lugar, hacer un estudio en el que se lleve a los estudiantes a conocer en detalle tanto el significado como la función que cumplen las figuras retóricas utilizadas en los avisos publicitarios; y, en segundo lugar, promover en los estudiantes la producción de textos a través de la lectura de imágenes con el propósito de mejorar sus habilidades de pensamiento crítico, pues en la medida que se desarrolla la capacidad de plasmar las ideas en un documento, se desarrolla la lectura crítica y, por consiguiente, el pensamiento crítico.

Referencias

- Acaso M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades*. Recuperado de <http://www.edu.xunta.gal/eduga/999/ampliaciones/educacion-artistica-no-son-manualidades>
- Arizpe, E., & Styles, M. (2004). *La lectura de imagenes. los niños interpretan textos visuales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/402/40280319.pdf>
- Barragán, R., & Gómez, W. (2012). *El Leguaje De La Imagen Y El Desarrollo De La Actitud Critica En El Aula: Propuesta Didactica Para La Lectura De Signos Visulaes*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2550/255024135006/>
- Díaz, F. (2001). *Habilidades de pensamiento crítico sobre contenidos históricos en los alumnos de bachillerato*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14001308>
- Eco, U. (1932). *Semiología de los mensajes visuales*. Recuperado de http://artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf
- García, I. (2013). *El comic como recurso didactico en el aula de español como lengua extranjera*.
- García, V., Hernández, P., & Riley, R. (2011). *La retórica visual como una experiencia*. Recuperado de http://www.dgip.unach.mx/images/pdf-REVISTA-QUEHACERCIENTIFICO/QUEHACER-CIENTIFICO-2011-jul-dic/La_retorica_visual_como_una_experiencia.pdf
- Gardner, H. (2000). *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas*. Recuperado de revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/download/5032/4851
- Lipman, M. (1968). *Filosofía para niños*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7227.pdf>
- Lipman, M. (1998). *Pensamiento complejo y educación*. Ediciones de la torre.
- López, G. (diciembre de 2012). *Pensamiento crítico en el aula*. Recuperado de http://educacion.to.uclm.es/pdf/revistaDI/3_22_2012.pdf
- Puerto, M. L. (2015). Leer con imágenes, dibujar con palabras. La comprensión lectora mediada por el libro álbum. *Repositorio institucional Universidad Distrital*, 20 - 24.
- Segovia, B. M., Salazar, M. E., & Eraso, N. D. (11 de diciembre de 2013). *Lectoescritura argumentativa y pensamiento crítico en el aula*. Obtenido de www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/criterios/article/download/374/311
- Tuñón, M. C., & Pérez, M. V. (Diciembre de 2009). *Características del discurso en el aula de clase como mediación para el desarrollo de pensamiento crítico*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1603/1050>
- Vigotsky, L. (1925). *La Teoría Sociocultural de Lev Vygotsky*. Recuperado de <https://psicologiyamente.net/desarrollo/teoria-sociocultural-lev-vygotsky>