

# La experiencia lingüística como medio para activar (ALERT) las técnicas de pensamiento crítico del alumno

Elizabeth G. Allen  
Jone P. Wright  
Lester L. Laminack



*Quizá el material más aplicable para desarrollar una auténtica conciencia comprensiva y un pensamiento crítico, que evite que el niño sea un decodificador neutro y superficial, sea el que más familiar resulta al alumno y el que más inadvertidamente se filtra en su mente: la publicidad. El método ALERT que aquí se expone con detalle es un modelo de diseño eficaz: objetivos importantes, ideas claras y realización fácil y atractiva.*

---

Parece que todo el mundo estaría de acuerdo con la idea de que las técnicas de pensamiento crítico pueden, y deberían, ser enseñadas y practicadas hoy en la enseñanza primaria. Sin embargo, datos de la National Assessment of Educational Progress, indican en los Estados Unidos que la enseñanza de las técnicas de pensamiento de mayor nivel, como las implicadas en el pensamiento crítico, quizá no reciban la atención que sería necesaria para ayudar al niño a desarrollar cierta competencia en este terreno (*Reading Today, 1985/1986*).

Probablemente, de entre los factores que impiden la adecuada atención a la enseñanza del pensamiento crítico, sea el más importante la falta de importancia que se atribuye a las técnicas de pensamiento de más alto nivel en los materiales educativos de las editoriales comerciales, especialmente

---

«Using language experience to ALERT pupils "critical thinking skills"». *The Reading Teacher*, 1988, mayo, 904-910. Reproducido con autorización de los autores y de la International Reading Association. © Traducción al castellano, CL&E, 1989. (Traducción de P. del Río. La I.R.A. no se responsabiliza de la fidelidad de la traducción).

los textos básicos de lectura (Durkin, 1981). Es posible que los maestros piensen que desarrollar por su parte materiales para enseñar estas técnicas de alto nivel es una tarea demasiado ambiciosa, cara y entretenida, de modo que el resultado final es que estas técnicas quedan simplemente fuera del currículum (Durkin, 1978-79).

Sin embargo, con el procedimiento ALERT que describimos aquí, el maestro puede combinar el Enfoque de la Experiencia Lingüística (*LEA: Language Experience Approach*) con el uso de la radio, la televisión, la prensa y los anuncios de revistas, combinados en una estrategia eficaz para desarrollar las técnicas de pensamiento crítico entre los alumnos más pequeños.

Los mensajes publicitarios tienen varias ventajas: son muy accesibles, abundantes y gratuitos, además de resultar muy familiares al niño. Pueden ser empleados desde cualquier edad y tienen una particular utilidad para ayudarnos a desarrollar el pensamiento crítico, debido a su frecuente utilización de mecanismos destinados a influir en la opinión del lector o del espectador. Los alumnos pueden aprender así a identificar y evaluar estos mecanismos, analizando las palabras, propósitos e implicaciones de los mensajes publicitarios.

## EL ENFOQUE DE LA EXPERIENCIA LINGÜISTICA

Aunque la mayor parte de la información disponible en la literatura sobre el Enfoque de la Experiencia lingüística no está basada en la investigación, contamos con datos suficientes, procedentes de diversos estudios experimentales, que nos permiten enfatizar la eficacia de este enfoque. Tanto Zajano (1977) como Piennar (1977) han verificado mejoras en las puntuaciones de pruebas de eficacia lectora de los alumnos que habían seguido actividades de «experiencia lingüística». Por otra parte, Asplund y Sunal (1980) y Reifman (1981) comprobaron un aumento en el vocabulario visual de palabras en los niños que habían seguido una instrucción por experiencia lingüística.

En una investigación sobre estudiantes con problemas, Coleman-Mitzner (1980) constató mejoras sobre el grupo de control y en diversas áreas de lenguaje relacionadas, en un estudio que se servía de tutores de 7.º grado para realizar actividades de Experiencia Lingüística con niños de 3.º grado. Además Silvernail (1987) comprobó que tanto tutor como tutorizados lograban mejoras significativas en lectura y en las puntuaciones de los test de eficacia lingüística, respecto a las puntuaciones de los alumnos de un grupo de control.

## ¿POR QUE TRABAJAR CON MENSAJES PUBLICITARIOS?

Los niños estadounidenses entre 5 y 12 años ven por televisión no menos de 20.000 anuncios al año (Christensen, 1982). Ward (1984, pág. 248, citando un informe de la National Science Foundation de 1977 y un informe de la Federak Trade Comission de 1978) resume varios aspectos o problemas relacionados con esta exposición masiva a la televisión, entre ellos:

«preocupa la capacidad que pueda tener el niño para separar los contenidos publicitarios de los contenidos de la programación, y su capacidad para darse cuenta de las intenciones de venta de los anuncios; asimismo, la defraudación provocada por determinadas técnicas de producción audiovisual; e igualmente, problemas con ciertas técnicas de ventas (por ejemplo, la venta en los programas patrocinados, o las ofertas con premio)».

Macklin (1985) en una investigación sobre si los niños de preescolar comprenden las intenciones de venta de los anuncios de televisión concluye que «el jurado está aún deliberando». En una revisión de investigaciones Christensen (1982) indica que, a medida que el niño avanza por los distintos cursos de la enseñanza básica, se da «una rápida adquisición de la conciencia de esa intención» de venta que tienen los anuncios. Comstock (1977) se refiere sin embargo a una investigación en la que se aprecia que, niños que resistían inicialmente las incitaciones de los anuncios televisivos, sucumbían hacia el final de una campaña de ventas y pasaban a preferir los juguetes anunciados en televisión.

Parece, pues, que, aunque los niños pueden ir desarrollando, a medida que crecen y pasan de curso en curso, una conciencia de las intenciones de los anuncios por vender un producto, muestran una gran ingenuidad en cuanto a sus capacidades para analizar y evaluar críticamente un mensaje comercial.

Nos parece muy posible que esta ingenuidad sea fruto de la falta de instrucción en técnicas de pensamiento crítico, y no tanto la muestra de una incapacidad intrínseca de los niños para aprender tales técnicas. Según Lapp y Flood, deben enseñarse estas técnicas junto con las técnicas iniciales de lectura, y una manera para llevarlo a cabo es exponer a los estudiantes a los «diversos tipos de propaganda con los que se encuentran en su existencia cotidiana» (1984, págs. 287-88).

Contamos con una cierta, aunque limitada, investigación que indica que este tipo de exposición es efectiva de cara a ampliar la percepción que tiene el niño de los anuncios de televisión. Christensen (1982) utilizó con éxito en una investigación anuncios de servicio público para hacer más conscientes a los niños de las intenciones de venta de los anuncios, así como para reducir la percepción de veracidad que tenían los niños de los anuncios de televisión.

Otros autores recomiendan estrategias de clase diseñadas para desarrollar en los estudiantes una conciencia crítica de las estrategias que emplean los anunciantes para vender sus productos. A través de ese proceso, los estudiantes deberían adquirir pericia en la evaluación de cualquier tipo de mensaje publicitario que les llegue por cualquiera de los medios, prensa, radio o televisión (Kehl, 1983; Lowenstein, 1981; Rankin y Roberts, 1981; Tutolo, 1981).

## LA APLICACION DE LA ESTRATEGIA ALERT

Ni el enfoque de la experiencia lingüística ni la idea del empleo de mensajes publicitarios en educación son nuevos. ALERT presenta sin embargo la novedad de combinar ambas estrategias y ha sido desarrollado específicamente para su utilización con materiales publicitarios familiares al alum-

no y de actualidad, tomados del entorno del propio niño. Su objetivo más inmediato es ayudar a los estudiantes a aprender a escuchar y a leer críticamente y a evaluar lo que oyen y leen, con otro objetivo, más global, que implica la transferencia de estas técnicas a otras situaciones del mundo que les rodea.

El proceso ALERT surgió de una serie de actividades desarrolladas en la clase de 1.º grado con el propósito de elevar la conciencia del niño sobre las técnicas empleadas en la publicidad (Wright y Laminack, 1982). Desde su utilización por primera vez, se ha empleado y ha ido afinándose en numerosas clases de básica y situaciones clínicas de lectura y se ha comprobado su eficacia para captar la atención de los alumnos sobre los componentes clave del pensamiento crítico, tales como la evaluación de propósitos, el análisis de fuentes y la identificación del lenguaje persuasivo.

Los materiales educativos de una lección de ALERT consisten en anuncios o copias de anuncios procedentes de periódicos o revistas (para la actividad de lectura) o bien en cintas de audio o de vídeo de anuncios procedentes de la radio o de la televisión ( para la actividad de escucha). El maestro o maestra, al seleccionar los mensajes publicitarios a utilizar, debería seleccionar los más apropiados para el propósito que hemos mencionado: suelen estar en una buena elección aquellos mensajes publicitarios como los de comidas de animales domésticos, cereales para el desayuno, chicles, juguetes, o alimentos «snack». El mensaje debería tener palabras y otras técnicas comerciales claramente identificables que el niño pueda captar con facilidad.

He aquí algunos ejemplos de palabras «comerciales» que han sido identificadas por niños durante una lección de ALERT:

Helado: cremoso, natural, sabroso.

Cereal: crujiente, curruscante, delicioso.

Queso fresco: suave, cremoso.

Comida de gatos: sabor a pescado, sabroso, crujiente.

Los anuncios de televisión tienen quizá más impacto que otro tipo de mensajes comerciales. Captan especialmente la atención del niño, puesto que incluyen canciones pegadizas (*jingles*), personajes de dibujos animados, gatos sonrientes, o cereales que cantan, bailan y se convierten en artistas de circo, elfos que fabrican galletas, etc. Los anuncios de radio utilizan también *jingles* y efectos sonoros además de las voces de los actores. Los anuncios de prensa pueden emplear dibujos, fotografías, y dibujos para dar cuerpo a técnicas que incluso los niños más pequeños pueden identificar como especialmente diseñadas para vender el producto.

La mayor implicación de los alumnos en la estrategia ALERT la hemos logrado grabando exclusivamente el audio de anuncios televisivos de productos familiares al niño, y empleando facsímiles de anuncios de prensa como complemento. Los tebeos suelen ser una buena fuente de anuncios impresos a emplear con los niños.

Exponemos a continuación la descripción, paso a paso, de la estrategia ALERT, junto con diversas maneras de implicar a los alumnos en cada paso. El acrónimo que utilizamos para denominar esta estrategia surgió de la propia naturaleza evolutiva de la lección. La estrategia es siempre la misma para los distintos tipos de mensajes publicitarios.

*A = Advance organizer* (organizador previo)

Antes de leer, ver o escuchar un mensaje publicitario, preparamos previamente a los niños para la actividad, haciéndoles participar en una discusión sobre los anuncios más conocidos.

A continuación el maestro o maestra les dice que van a leer, ver o escuchar mensajes publicitarios. Se alerta a los niños para que lean o escuchen cuidadosamente e identifiquen: las *palabras* que aparezcan repetidas con frecuencia o que parecen tener algún significado especial; el *producto* que el mensaje trata de persuadirles para que compren; y que se concentren en los *efectos especiales* como *jingles*, dibujos, personajes animados, sonidos de fondo, composición del anuncio, etc.

Este *organizador previo* activa los esquemas del niño, de modo que los nuevos materiales, información y conceptos nuevos puedan ser fácilmente asimilados y puedan establecerse objetivos para la escucha/visionado/lectura.

*L = Listen/learn* (escuchar/aprender)

Cuando presentamos el mensaje publicitario los niños participan activamente en la lección. El organizador previo les ayuda a identificar los elementos del anuncio, lo que sirve de preparación para la siguiente fase de la lección en la que la información recogida en esta etapa se somete a análisis crítico.

*E = Examine/explain* (examinar/explicar)

Es durante esta tercera etapa de la lección cuando los estudiantes aprenden a examinar críticamente lo que se ha afirmado explícita o implícitamente. Su tarea es ahora el cuestionar, valorar, y aprender a suspender el juicio. El maestro o la maestra plantea cuestiones pensadas para desarrollar el pensamiento crítico. Algunas de estas cuestiones podrían ser:

- ¿Qué se decía realmente en el anuncio?
- ¿Cómo estaba presentada la información?
- ¿Qué quiere decir?
- ¿Hacia alguna manifestación, promesa o afirmación persuasiva? Si la hacía, ¿cuál era?
- ¿Qué palabras o frase «publicitarias» oíste? ¿Qué significan?
- ¿Repetían alguna palabra o alguna frase? ¿Cuáles?
- ¿Había algún otro efecto sonoro o de imagen?
- ¿De qué otras maneras se trataba de vender el producto del anuncio?

Para lograr una buena amplitud y profundidad en las ideas divergentes, debe alentarse durante esta etapa la discusión de estas y otras cuestiones apropiadas. A medida que los niños participan en la discusión y valoración de una serie variada de mensajes, irán desarrollándose estas técnicas de pensamiento crítico.

*R = Restate/read* (reformular/leer)

A estas alturas de la lección, empleamos las técnicas de experiencia lingüística, puesto que incitamos a los alumnos a resumir el significado del mensaje publicitario con sus propias palabras. Los alumnos más avanzados

pueden escribir y luego comparar las interpretaciones individuales del mensaje, y también un grupo puede dictar el resumen a un compañero o al maestro para que lo recojan en la pizarra o en un tablero de notas.

Este proceso por el que los niños escriben su interpretación del anuncio sirve para desarrollar su pensamiento evaluativo según intentan formular, con la mayor precisión posible, sus percepciones del mensaje. Igual que en cualquier otra actividad de experiencia lingüística, esta paráfrasis escrita sirve como texto y como referencia a los niños en su proceso de avance, hasta llegar a las etapas finales de la estrategia ALERT.

Una vez que se ha transcrito el lenguaje oral, pedimos a cada uno de los alumnos que identifique y subraye las palabras y las frases «publicitarias». Y, en una segunda lectura del resumen, les pedimos que identifiquen las afirmaciones del anunciante y qué cosas se dicen sobre el producto. A medida que son identificadas, se recogen en forma de lista en la pizarra o el tablero. Esta tarea de parafrasear o reformular el mensaje publicitario permite que los alumnos demuestren que han comprendido el mensaje del productor y que extiendan al mismo tiempo su conocimiento del vocabulario típicamente empleado en los mensajes publicitarios.

*T = Think/test/talk* (Pensar/probar/hablar)

En su fase de síntesis, ALERT permite que los niños lleven a cabo diversas pruebas objetivas con el producto, que formulen opiniones sobre la validez de las afirmaciones hechas por el mensaje comercial y que afinen, en último término, sus habilidades de pensamiento crítico.

Para llevar a cabo una prueba objetiva de las afirmaciones de un anuncio, los alumnos hacen una lista de aquellos puntos que es preciso someter a prueba y avanzan un plan de los pasos a seguir. En la mayoría de las aulas será bastante factible probar una gran variedad de productos baratos de uso generalizado, como jabón, chicle, bebidas refrescantes y cereales. Individualmente cada niño puede también someter a prueba en su casa otros productos.

He aquí algunos ejemplos de pruebas realizadas en el aula:

□ En algunos grupos de clase los padres aportan líquido lavavajillas para que lo usen diariamente los niños para lavarse las manos. El maestro o maestra puede cubrir la identificación de dos botellas diferentes y etiquetarlas como «Marca A» y «Marca B». Varios niños pueden utilizar entonces ambas botellas y expresar su opinión sobre cuál de los dos productos es mejor según cada uno de los criterios predefinidos antes, como olor, cantidad de espuma, lo bien que limpia, y lo suave que deja la piel después de usarlo. Pueden compararse a continuación las reacciones de estos alumnos con las afirmaciones hechas por los anunciantes de los líquidos lavavajillas.

□ La maestra o maestro pueden traer muestras de chicles anunciados a nivel nacional, para que los niños los mastiquen y hagan globos. Pueden entonces compararse el tamaño, la fuerza y la durabilidad de los globos respecto a los que se ven en televisión y en los anuncios.

□ Puede invitarse a los niños a que traigan sus coches de juguete a clase y que los hagan rodar para comprobar si son realmente rápidos y maniobrables como los que se muestran en los anuncios.

Pueden reforzarse asimismo las técnicas de redacción expositiva mediante actividades en las que los niños realicen tests de productos en su casa y expongan después en clase los resultados de estas pruebas.

Los tests de productos que se pueden realizar fácilmente en casa podrían incluir algunos de estos:

□ Los niños que tengan algún animal doméstico, cómo reaccionan éstos, por ejemplo su perro o su gato, cuando se les alimenta con una marca de comida anunciada a nivel de ámbito nacional, y comparar sus reacciones con las de los perros o gatos que aparecen en los anuncios de televisión en que se les alimenta con la misma marca.

□ Los niños en cuya familia se beban habitualmente refrescos pueden diseñar un «test de sabor» en el que se pongan etiquetas de marca (Marca A», «Marca B») a vasos iguales que contengan diferentes marcas de cola que han de ser probadas y comparadas por voluntarios (padres, iguales, amigos). El niño «experimentador» puede registrar los comentarios sobre las virtudes relativas a cada marca y elaborarlas después en un informe escrito para ser presentado en clase.

□ Aquellos niños que consuman alguna de las marcas publicitariamente conocidas de cereales, pueden describir cómo se comportan éstos cuando los sirven en la taza. ¿Aparecen de verdad personajes de dibujos cantando? ¿Salen realmente de la caja animales pequeños y vuelven luego a entrar en ella? Es preciso incitar a los niños, cuando hagan esta descripción contrastada entre escenarios publicitarios y reales, a explicar *por qué* muestran tales escenas en los anuncios.

## ACTIVIDADES DE PROFUNDIZACION

Una vez que haya comenzado a trabajar con los numerosos mensajes publicitarios, tan fácilmente asequibles, y cuando se haya convencido de la utilidad de este tipo de lecciones, es posible que le atraiga diseñar nuevas actividades para que los alumnos exploren este área con mayor profundidad. Reseñamos a continuación cuatro actividades que han tenido éxito y han resultado divertidas:

□ *Cuaderno de recortes.* Tras someter a prueba una variedad de productos, divida la clase en pequeños grupos. Cada grupo es responsable de una categoría de producto (por ejemplo, cereales, chicle, helados). Los miembros de cada grupo seleccionan anuncios de revistas o periódicos adecuados a la categoría que les ha correspondido. En cada anuncio el grupo debe identificar al menos dos palabras publicitarias empleadas por el anunciante para presentar más atractivamente el producto. Los niños recortan los anuncios de la revista o periódico y los pegan en el cuaderno de recortes del grupo y se anotan debajo de cada anuncio las dos palabras publicitarias identificadas, así como las afirmaciones o alegaciones del anunciante. Pueden compartirse los cuadernos de recortes con otros compañeros y, si se guardan en un lugar accesible, el maestro o la maestra verán cómo los alumnos los revisan con mucha frecuencia.

Los niños más pequeños precisan en esta actividad una mayor ayuda que los niños mayores con el vocabulario y el deletreo. Pero el maestro debe recordar que el objetivo fundamental es desarrollar las técnicas de pen-

samiento crítico, y éstas requieren que el niño tome decisiones a partir de la información recogida del anuncio. No debe dudarse, por tanto, en ayudar al niño a identificar palabras desconocidas y en proporcionarle el diletreo cuando lo precise.

□ *Mural*. El mural realizado como proyecto de clase puede ayudar a integrar estas diversas actividades. Divida un tablón mural grande en cinco secciones y titule cada sección con cada uno de los siguientes encabezamientos:

Los anuncios se hacen para vender cosas.

Los anuncios utilizan palabras, imágenes, música y movimiento.

Los anuncios prometen cosas.

Algunos anuncios cumplen lo que prometen.

Otros anuncios no cumplen lo que prometen.

Los niños buscan en revistas y periódicos ejemplos de cada una de las secciones y llenan el mural con los anuncios apropiados, acompañándolos con un breve comentario. Pueden incluirse también anuncios de radio y de televisión a través de su descripción escrita, acompañados quizá por una ilustración hecha por alguno de los alumnos (Wright y Laminack, 1982).

□ *Trucos para vender*. Se trata de que los alumnos hagan carteles con anuncios recortados de revistas para ejemplificar diversas técnicas concretas de propaganda. Una vez hechos, los carteles pueden compartirse en clase o bien colgarlos por los pasillos. Incluso los niños más pequeños pueden comprender algunas técnicas de propaganda como: «Todo el mundo lo hace» (efecto furgón de cola: apuntarse a la mayoría); «Todas las personas importantes tienen uno» (transferencia); «X dice que Vd. debería comprarlo» (testimonial); «Nuestro producto es el mejor» (generalidades deslumbrantes, efecto *halo*); «Su producto no es bueno» (personalización) (Burns, Roe y Ross, 1988, pág. 252). A medida que los alumnos observan anuncios y los examinan, pueden sacarse también otras categorías distintas de éstas, denominándolas con nombres que les resulten comprensibles. Es posible que a los alumnos mayores pueda atraerles escribir y presentar a la clase un informe sobre la publicidad o sobre las técnicas de propaganda.

□ *Creación de productos*. Una actividad que realmente merece la pena es la creación de un nuevo producto y de un mensaje publicitario para acompañarlo. Los niños deben elegir un nombre de un producto que sea comercialmente atractivo y escribir tanto una descripción del producto como una afirmación sobre su utilidad o propósito y su valor. Deben tomarse decisiones respecto a las alegaciones o promesas a realizar y sobre el empleo o no de palabras, frases, o *jingles* repetitivos. El grupo debería dramatizar el anuncio y probarlo en clase. La producción de una cinta de vídeo con el anuncio es muy efectiva y puede exhibirse a otras clases junto con el producto concreto al que publicita, para su examen y valoración.

## EL RESULTADO: CONCIENCIA

Quizá el resultado más importante que la participación en experiencias y lecciones como la de ALERT y las actividades relacionadas tenga para los alumnos sea su creciente conciencia de que tienen el poder y son capa-



ces de valorar y analizar críticamente la información que reciben cuando escuchan o leen y que estas capacidades no se limitan a los mensajes publicitarios. El niño desarrolla de este modo técnicas de pensamiento crítico perfectamente aplicables en su vida diaria.

*Datos sobre el autor*

*Allen y Wright trabajan en el Departamento de Curriculum y Enseñanza de la Universidad de Auburn, Alabama. Laminack está en el Departamento de Educación Elemental y Lectura de la Western Carolina University in Cullowhee, North Carolina.*

