

El fortalecimiento de la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE (Español como Lengua Extranjera) a través de la publicidad colombiana

The improvement of the argumentative competence in foreign students of SFL (Spanish as a foreign language) through Colombian publicity

Andrea Lorena Aponte-Buitrago¹  y Gerardo Cardozo-Rincón² 

Resumen

Este artículo presenta diversos aspectos de una investigación sobre la enseñanza y el aprendizaje de ELE (Español como Lengua Extranjera). El objetivo general consistió en mejorar la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE, a través de la publicidad colombiana. El propósito de esta investigación fue seleccionar, diseñar, aplicar, analizar, rediseñar y publicar una cartilla con diversas actividades relacionadas con los textos argumentativos, utilizando mensajes publicitarios colombianos. Cabe destacar que esta investigación tuvo en cuenta los parámetros del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL), relacionados con el nivel intermedio (B2) y avanzado (C1 y C2) de español; se desarrolló según los parámetros de la investigación acción; se abordó desde un enfoque mixto, observando el método inductivo para la aplicación y el análisis de la información, y dada la participación de tres estudiantes extranjeras, se consideró la observación directa, como técnica. El artículo detalla los aspectos metodológicos y conceptuales de la investigación, expone de manera descriptiva algunos de sus momentos y sigue los procedimientos empleados para el análisis de la información. Para finalizar, ofrece un apartado de discusión y desarrolla algunas conclusiones, estableciendo que la publicidad colombiana sirvió como herramienta para el fortalecimiento de la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE.

Palabras clave: ELE (español como lengua extranjera); enseñanza de ELE; argumentación; la publicidad colombiana

Tipología: Artículo de investigación

Recibido: 21/09/2017

Evaluado: 08/06/2018

Aceptado: 13/07/2018

Disponible en línea: 03/05/2018

Como citar este artículo: Aponte-Buitrago, A.L. y Cardozo-Rincón, G. (2018). El fortalecimiento de la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE (Español como Lengua Extranjera) a través de la publicidad colombiana. *Jangwa Pana*, 17(2), 217-229. Doi: <http://dx.doi.org/10.21676/16574923.2462>

1. Magíster en Lingüística. Licenciada en Idiomas Modernos Español-Inglés y Coinvestigadora del grupo ELEX de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). Colombia. Correo electrónico: lorenitaaponte@hotmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8759-7844>

2. Doctor en Filosofía y Lingüística. Magíster en Lingüística. Licenciado en Idiomas Modernos Español-Inglés de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia. Correo electrónico: gerardo8202@hotmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9438-9867>

Abstract

This article presents several aspects of one research related to the SFL (Spanish as a foreign language) teaching and learning process. The general objective was to improve the argumentative competence in foreign students of SFL, using Colombian publicity. The purpose of this research project was to design, apply, analyze, redesign and to publish a guide with different activities about the argumentative texts using the Colombian publicity. It should be noted that this investigation took into account the parameters of the Common European Framework of Reference (CEFR), related to intermediate Spanish (B2) and advanced Spanish speakers (C1 y C2); it was developed according to the theory of action research. It was mixed approach and the inductive method was observed for the application and analysis of the information. Due to the participation of three foreign students, the technique was direct observation. The article details methodological and conceptual aspects of the research; it describes some stages and follows the procedures used for the analysis of the information. To finish, this article includes a discussion apart and develops some conclusions showing that Colombian publicity were a useful tool to improve the argumentative competence in foreign students of SFL.

Keywords: ELE (Spanish as a foreign language); ELE teaching; argument; Colombian publicity

Introducción

Esta investigación se realizó con el fin de dar a conocer aspectos relacionados con el aprendizaje y la enseñanza del español como lengua extranjera. En esta investigación se tuvo presente que actualmente existe poco material dirigido a los aprendientes de ELE en nivel intermedio y avanzado; asimismo, los estudiantes extranjeros presentaron falencias de lectura, escritura, análisis y argumentación, lo que afectaba su competencia argumentativa. De esta manera, se consideró primordial diseñar y presentar una cartilla que tuviera como propósito contribuir en el fortalecimiento de la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE por medio de la publicidad colombiana.

Es importante precisar que las actividades y los ejercicios de cada unidad de la cartilla apuntaron hacia lo pragmático y se dejaron a un lado los aspectos gramaticales, ya que se pretendió que los estudiantes extranjeros usaran la lengua hispana en diversos contextos y la practicaran en situaciones o actos reales de comunicación.

Cabe resaltar que muchos extranjeros que llegan a Colombia o a otro país hispanohablante se ven en la necesidad de conocer e interactuar con la cultura de ese lugar, por lo tanto, cada uno de

los talleres y las actividades aplicadas fueron elementos principales para que los extranjeros aprendientes de ELE se pudieran sumergir en la cultura colombiana y tunjana, y así, lograran fortalecer su competencia argumentativa en ELE.

Fundamentación Teórica

En relación con la teoría, a continuación se dará una breve explicación de los temas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de esta investigación. En este marco teórico se presentan y describen las teorías relacionadas con los siguientes temas: la enseñanza y el aprendizaje de ELE, el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCERL), la competencia pragmática en ELE, la cultura y la interculturalidad, el taller educativo, la argumentación y la publicidad.

La enseñanza y el aprendizaje de ELE.

El docente que enseña temas relacionados con ELE debe tener bien claros diferentes aspectos relativos al cómo enseñar y también al cómo se aprende una lengua extranjera, en este caso el español. Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de una lengua extranjera se debe tener en cuenta que el estudiante extranjero debe ser activo y estar motivado, para que el aprendi-

zaje sea efectivo y productivo.

Es relevante anotar que los docentes de ELE deben crear y diseñar actividades y ejercicios entretenidos e innovadores para que la enseñanza y el aprendizaje sean efectivos. Es así, como Espejo, Flórez y Zambrano (2011) aseguran que: “la mayoría de extranjeros estudian y se interesan por aprender español con fines académicos, laborales, turísticos, comerciales, entre otros” (pp. 134-148). Asimismo, los extranjeros llegan a Colombia o a cualquier país hispanohablante con la intención de aprender español y de conocer su diversidad cultural, en diferentes aspectos tales como: la gastronomía, la música, los lugares turísticos, la literatura y las costumbres (Espejo, Flórez y Zambrano, 2011).

Los extranjeros aprendientes de ELE, al momento de aprender aspectos relacionados con la lengua hispana, tienen la posibilidad de aplicarlos o utilizarlos en diferentes contextos, tales como el aula de clase, la casa, la calle, el centro comercial, el parque, etc. De esta manera, en los contextos mencionados anteriormente, los extranjeros pueden interactuar con diferentes personas, aprender y conocer más sobre la cultura colombiana, y aprender expresiones y vocabulario desconocido.

En la actualidad, las personas tienen la necesidad de aprender diferentes idiomas por cuestiones de trabajo, estudio y amistad. No obstante, tal como afirman Da Silva y Signoret (2005), las lenguas extranjeras (LE): “son aprendidas de manera formal por los niños y adultos en clases de lenguas” (p. 51), aunque, el aprendizaje de una lengua extranjera debe ser analizado como un proceso consciente para lograr entender y comprender lo que se aprende, ya que, parafraseando a Da Silva y Signoret (2005) el aprendizaje consiste en asimilar conocimientos que se utilizarán en un futuro, asimilar conocimientos que cambiarán los conocimientos previos, asimi-

lar y cambiar habilidades comunicativas (p. 51). Aquí el problema consiste en que todas las actividades que se realizan a diario son aprendidas desde la niñez, por ejemplo: comer, hablar, leer, escribir, escuchar, saludar, agradecer, manejar, caminar, entre otras, por esto *el extranjero debe estar atento a lo que ocurre en la vida cotidiana para aprender todo lo que involucra la lengua que está estudiando o aprendiendo.*

Puesto que en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia los docentes de ELE se interesan por la creación de material y textos pedagógicos para la enseñanza del español como lengua extranjera, *el grupo de investigación ELEX, en respuesta a los factores previamente expuestos, se ocupa del diseño y creación de diferentes tipos de textos para la enseñanza de ELE, teniendo en cuenta aspectos culturales y regionales propios del contexto social colombiano y boyacense.* En la actualidad se ha publicado el libro de nivel básico y el de nivel intermedio de español como lengua extranjera. Asimismo, fue publicado un texto de nivel avanzado para aprendizaje del español titulado: “Comunicarse en Español: la mejor opción”, con actividades y ejercicios prácticos y lúdicos. En síntesis, teniendo en cuenta los aportes de los autores mencionados, este estudio incluyó actividades y ejercicios lúdicos, con el fin de fortalecer la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE, a través de la publicidad colombiana.

El Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCERL)

Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de una lengua extranjera es necesario tener en cuenta los parámetros diseñados por el consuelado europeo. El marco de referencia (2002) define la necesidad de identificar: “[los] niveles de dominio de la lengua que permiten comprobar el progreso de los alumnos en cada fase del aprendizaje y a lo largo de su vida” (p. 1).

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta que los aprendientes de ELE estuvieran en un nivel intermedio (B2) y avanzado (C1 y C2) de español como lengua extranjera. Parafraseando al marco de referencia (2002) a partir del nivel B2 los estudiantes extranjeros pueden iniciar con el proceso argumentativo (p. 239). El Instituto Cervantes (1997) define los niveles que se tuvieron en cuenta para la escogencia de los aprendientes de ELE que participaron en este estudio.

La competencia pragmática en ELE

En la enseñanza y el aprendizaje de ELE, los docentes y los estudiantes deben tener en cuenta elementos pragmáticos, para que el aprendizaje sea eficaz y efectivo. La pragmática se entiende como una disciplina que les permite a los interlocutores (hablantes) interpretar los enunciados, con el fin de lograr una adecuada comunicación, considerando elementos contextuales y culturales. Existe una amplia teoría acerca de la pragmática. Por tanto, con el ánimo de reconocer algunos de esos aportes, vale la pena traer a colación dos miradas que se han tomado para el desarrollo de este trabajo. Esto ha permitido construir una breve concepción acerca de la pragmática, como la perspectiva lingüística con la que se orientó el logro de los objetivos propuestos.

Pérez-Grajales (1999) asevera que la competencia pragmática es: “el uso funcional de la lengua de acuerdo con el contexto. Se relaciona con el empleo adecuado del lenguaje según la situación comunicativa” (p. 18). Por otra parte, parafraseando a Gutiérrez-Ordóñez (2002), la pragmática tiene como propósito explicar los mensajes lingüísticos, no sólo desde el código, sino desde todas sus dimensiones comunicativas: emisor,

receptor, contexto, situación de discurso, entre otras (p. 33).

En síntesis, la pragmática juega un papel primordial en los procesos de enseñanza y aprendizaje de una lengua extranjera, debido a que se requiere de elementos como el contexto, la intención, los elementos paralingüísticos y extralingüísticos, con el fin de lograr una adecuada comunicación entre los hablantes, en este caso, entre los estudiantes extranjeros y los hablantes de Tunja.

La cultura y la interculturalidad

Cultura es todo aquello, a nuestro alrededor, en lo que estamos inmersos: creencias, tradiciones, religión, entre otros.. La interculturalidad se logra mediante los factores culturales que interfieren en una sociedad. En relación con el elemento cultural inmerso en el proceso de enseñanza de ELE, Cardona-Serrano (2009) afirma lo siguiente: “La enseñanza del español como lengua extranjera o segunda lengua es una tarea ardua pero a su vez creativa. “(...) lo más común es que tengamos que crear nuestro propio material y es aquí donde podemos involucrar el componente cultural” (p. 303). En el aprendizaje de una lengua extranjera, es importante que el aprendiente tenga presentes los aspectos culturales, para que su aprendizaje sea significativo, efectivo y enriquecedor.

En relación con la interculturalidad, parafraseando a Abello, De Zubiría y Sánchez (1998), la noción de lo intercultural parte del hecho de que las culturas no se encuentran aisladas ni se producen por generación espontánea. Más bien, en su diario vivir, tienden a abarcar espacios que las conducen a entrar en relaciones con otras culturas. Y esas relaciones que se establecen entre las culturas es lo que se denomina intercultural-

lidad (p. 206). Esto se pudo evidenciar con esta investigación, ya que los extranjeros tuvieron la posibilidad de dar a conocer aspectos culturales de su país de origen y aprender sobre la cultura de Boyacá y Colombia.

El taller educativo

Dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, el taller juega un papel primordial para que estos procesos sean efectivos. De esta manera, en relación con la etimología de la palabra taller, Cano (2012) asegura que:

el término taller proviene de la palabra francesa “atelier”, que refiere al lugar donde trabaja un artista plástico o escultor, y que reúne a artistas conocedores de determinada técnica u obra fin de compartir lo que conocen al respecto, o bien a los discípulos de dicho artista a fin de aprender del maestro (p. 31).

Por su parte, Ardila (s.f.), afirma que el taller educativo:

es una metodología que le permite a los estudiantes desarrollar sus capacidades y habilidades lingüísticas, sus destrezas cognoscitivas, la competencia verbal y no verbal, practicar los valores humanos, evitar las previas o evaluaciones, las tareas sin sentido y aprender haciendo a través de roles académicos elevando la autoestima (p. 10).

En el contexto pedagógico, el taller es entendido como una forma de enseñar, aprender y comprender diferentes temas y áreas. En general, los talleres pretenden, desde un aspecto didáctico y activo, trabajar los procesos de enseñanza y aprendizaje de diferentes temáticas. En esta investigación se optó por utilizar diversos talleres utilizando la publicidad colombiana, con el fin de fortalecer la competencia argumentativa

de los aprendientes de ELE. Con el uso del taller, el docente de ELE puede diseñar actividades entretenidas con el propósito de enseñar algún tema o, en este caso, una lengua.

La argumentación

La argumentación es uno de los elementos esenciales dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, puesto que los estudiantes tienen la posibilidad de ser más analíticos, críticos y reflexivos. Por lo tanto, en esta investigación se pretendió mejorar la competencia argumentativa de los estudiantes extranjeros que estuvieran en un nivel intermedio y avanzado de español.

De acuerdo con Galindo-Sifuentes (2007), la argumentación es:

dar razones a favor de una pretensión, pero agregaríamos que no cualquier razón, sino razones correctas y aceptables por el destinatario de la argumentación que puede ser el juez, las partes, la autoridad, la contraparte en un debate. Además, otro elemento importante en la argumentación es la persuasión: de nada serviría aducir razones si no convencen a la otra parte en el juicio o en el debate, al parlamento, o a la misma autoridad (p. 31-67).

En la investigación se pretendió, por medio de los talleres, que los estudiantes extranjeros tuvieran la oportunidad de mejorar su nivel de argumentación de acuerdo con diferentes situaciones de tipo social o académico. Así, los talleres aplicados incluyeron actividades con elementos descriptivos, analíticos, propositivos, para que los extranjeros pudieran dar sus razones, opiniones y observaciones, con el fin de fortalecer su competencia argumentativa.

La publicidad

Es uno de los medios masivos más importantes que pueda existir. Adam y Bonhomme (1997) aseveran que:

La publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y de una economía. En el amplio sentido de la seducción comercial, la publicidad es sin duda tan vieja como la aparición de la escritura (p. 13).

La publicidad fue utilizada como medio para que el aprendiente mejorara su capacidad de argumentar y pudiera ser más crítico y reflexivo frente a lo que ve y escucha a diario. De acuerdo con esto, Ferrer (1994) asegura que: “el lenguaje de la publicidad es, seguramente, el de los más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación” (p. 40). En este sentido, se atiende la publicidad colombiana como estrategia para fortalecer la competencia argumentativa. Asimismo, se tuvieron en cuenta los componentes culturales propios de la región boyacense y colombiana para contribuir con ese mejoramiento, y para que los aprendientes de ELE conocieran e interactuaran con la cultura en la que están inmersos.

Materiales y métodos

En relación con la metodología, se escogió el tipo de investigación acción. Durante la investigación se aplicaron diez talleres a los aprendientes del español como lengua extranjera. Los talleres fueron aplicados, analizados y modificados teniendo en cuenta el análisis de la información. Finalmente, con base en el análisis total de la información, se diseñó la cartilla final.

En esta investigación, se optó por el enfoque mixto, porque se involucra tanto lo cualitativo como lo cuantitativo. De acuerdo con Cerda (1998):

Lo *cuantitativo* en una investigación tradicional se reduce a medir variables en función, extensión o cantidad determinada. Aquí la “magnitud” se refiere a toda propiedad que puede ser medida y la “extensión”, una parte del espacio que ocupa una cosa (p.46).

Asímismo, este autor afirma que las investigaciones cualitativas: “hacen parte del grupo de investigaciones “no tradicionales”. Aquí la “cualidad” se revela por medio de las propiedades de un objeto o de un fenómeno” (Cerda, 1998, p. 47).

Se tuvo en cuenta el método inductivo, debido a que, para la aplicación y para el análisis de los resultados y la publicación final de la cartilla, se contó con la participación de tres extranjeras que visitaban la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la ciudad de Tunja. Sobre el método inductivo, Bernal Torres (2006), afirma que:

(...) utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p.56).

Siguiendo los lineamientos expuestos por Bernal Torres, luego de aplicar los diez talleres a las tres extranjeras, de acuerdo con los resultados de cada taller, se obtuvieron las conclusiones finales.

La población estuvo compuesta por estudiantes extranjeros que se encuentran en la ciudad de Tunja o en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. La muestra poblacional estuvo constituida por tres aprendientes de ELE y se utilizó la observación directa como téc-

nica. De esta manera, se pudo observar y analizar la problemática estudiada, al tiempo que ayudar en el proceso de aprendizaje a las participantes del estudio, además, esta técnica permitió modificar los talleres diseñados teniendo presentes: el análisis de la información, las experiencias y las necesidades de los aprendientes de ELE.

Para el desarrollo de la metodología de la investigación, se realizaron las siguientes actividades: en primera instancia se redactó el marco referencial, que incluyó los antecedentes y el marco teórico, en donde se describen las teorías necesarias que sirvieron como soporte para el desarrollo de esta investigación. Luego, teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, se seleccionaron los mensajes publicitarios para el diseño de los talleres, enseguida, se diseñó la propuesta pedagógica encaminada al diseño y aplicación de diez talleres lúdicos, cuyo objetivo consistió en fortalecer la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE, a través de la publicidad colombiana.

La aplicación de los talleres se hizo en dos etapas: la primera incluyó cinco talleres relacionados con una caricatura de Matador y publicidad colombiana, y la segunda, otros cinco talleres sobre la publicidad y algunos comerciales colombianos. Finalmente, se diseñó y se publicó la cartilla en medio impreso y en un software, con los cambios requeridos a partir del análisis de los resultados.

Resultados

Cabe destacar que, antes de la aplicación de los primeros cinco talleres, las tres extranjeras aprendientes de ELE respondieron una encuesta

de 15 preguntas, aplicada con el fin de indagar más sobre sus gustos, intereses, aficiones, su nivel de español, su conocimiento sobre la argumentación y una breve lectura para medir su nivel argumentativo. De acuerdo con el análisis de las encuestas, se pudo observar que ellas necesitaron aprender, mejorar y reforzar la competencia comunicativa, la comprensión lectora, la pronunciación y la competencia argumentativa. En relación con la lectura, la estudiante china (1) respondió de manera literal y no supo argumentar. La estudiante alemana no supo dar argumentos sobre la lectura. La estudiante estadounidense (1) ofreció argumentos breves sobre el texto leído.

Luego de la aplicación de la encuesta, los investigadores orientaron una clase de español a las tres aprendientes de ELE, para socializar y explicar la teoría sobre la argumentación y la publicidad colombiana. Los talleres aplicados incluyeron actividades con imágenes y videos; preguntas de análisis, interpretación, proposición, creación y argumentación, enfocadas en la publicidad colombiana. Las aprendientes extranjeras que participaron en la investigación fueron tres: una turista china, una turista alemana y una turista estadounidense. Asimismo, es importante precisar que, para el análisis de la información proveniente de la aplicación de los diez talleres, se tuvieron en cuenta las opiniones, las aclaraciones y las respuestas proporcionadas por cada una de las aprendientes extranjeras de ELE en forma escrita (talleres) y oral (entrevista).

A continuación se ofrece una muestra de los talleres tres (3) y cinco (5). Estos se centraron en algunos productos colombianos:

El texto argumentativo
Taller No. 5
Nombre: _____

1. Analiza el siguiente mensaje publicitario

2. ¿A qué producto cree que aplica el siguiente lema?

Llenamos el mundo de sabor

a. Electrodomésticos
b. Cerveza
c. Dulces
d. Verduras

¿Por qué?

3. ¿Cuál es el producto comestible que más le gusta de su país? Descríbelos

El texto argumentativo
Taller No. 5
Nombre: _____

1. ¿Cuál crees que es la intención del producto "Fabuloso"?

2. Inventa un nombre para estos productos

3. ¿Ha probado alguno de estos productos? Si/No _____

Figura 1. Muestras del taller No. 3 y No. 5

En relación con la primera aplicación, la aprendiente china (1) aseguró que las imágenes, la caricatura, los mensajes publicitarios y los productos colombianos funcionaron como ayuda para analizar, comprender y responder de manera coherente, analítica y lógica las preguntas. En relación con el taller N° 1, la aprendiente china (1) aseguró que aprendió vocabulario desconocido proveniente del texto, estas palabras fueron: cacareo y gavián. Asimismo, ella afirmó que faltaron más espacios para seguir escribiendo. En consecuencia, esta observación se tuvo en cuenta para el diseño de la cartilla final. El sexto punto incluyó la parte propositiva, ella describió una situación que le sucedió en una clase de la UPTC.

En el segundo taller, ella comentó que le gustó la manera como el caricaturista pintaba la realidad colombiana, pues ella investigó y aprendió sobre la situación del papá de Matador. En el tercer taller, en el primer punto, ella analizó el mensaje publicitario de manera coherente. Aunque desarrolló las actividades, le faltó explicar mejor la respuesta del segundo punto. En el taller N° 4, en las respuestas de la estudiante extranjera

se evidencia la interculturalidad, debido a que se observa que ha degustado diversidad de productos, como empanadas de carne, entre otras. En el quinto taller, la extranjera describió de manera justificada la intención del vendedor del producto *Fabuloso*, se evidencia su capacidad propositiva y un buen nivel de análisis y argumentación. En general, en los cinco primeros talleres se evidencia que la extranjera fue breve en sus respuestas, sin embargo, en el taller N° 5 mejoró un poco su nivel de argumentación.

En el taller No.1, la aprendiente alemana (1) aseguró que aprendió vocabulario desconocido del texto, como: *desgranado*. Ella comentó algunos errores de ortografía relacionados con la escritura de algunas palabras como: *concideraria*, ya que es *consideraría*. En el segundo taller, le faltó describir mejor la caricatura. La estudiante extranjera está de acuerdo con la eutanasia y ofreció algunos argumentos para estar de acuerdo. En su texto se identificaron errores de ortografía como: *pasiente* y *fuéron*. En el tercer taller, la estudiante extranjera analizó el mensaje publicitario y justificó su respuesta. En el cuarto taller se evidencia la interculturalidad,

ya que se observa que ha probado diferentes productos como el chocorramo, la bandeja paisa, el masato y el raspado. En el quinto taller, se evidencia su capacidad propositiva y un buen nivel de argumentación en todas las respuestas dadas. En resumen, en los cinco primeros talleres se observa que la aprendiente alemana no argumentó muy bien sus respuestas, no obstante, en el taller N° 5 mejoró un poco su nivel de argumentación.

Con base en el primer taller, las respuestas de la aprendiente estadounidense (1) se basaron en la capacidad interpretativa, así que sus respuestas fueron lógicas y coherentes. En relación con el segundo taller, la extranjera hizo una descripción detallada de la imagen y del contenido de la misma. En el tercer taller, la aprendiente de ELE se expresó con especificidad y coherencia en las respuestas dadas en el primer y el tercer punto; en el segundo, dio breves argumentos y le faltó justificar mejor su respuesta. En el taller N° 4 se evidencia que ha disfrutado mucho de la bandeja paisa porque describió cada uno de

los ingredientes y la forma de prepararla. Sus respuestas fueron coherentes y también se evidenció la interculturalidad. En el quinto taller, aunque se observa la capacidad propositiva y creativa, no se argumentó la primera respuesta. En síntesis, en los cinco primeros talleres, se evidencia que la extranjera fue breve en sus respuestas y su capacidad argumentativa fue muy limitada.

Posteriormente, luego del análisis de cada uno de los cinco primeros talleres aplicados, se analizaron, mejoraron y replantearon las actividades de los cinco últimos talleres. Estos cinco talleres incluyeron actividades y ejercicios con productos comestibles; imágenes y videos; preguntas de análisis, interpretación, proposición, creación y argumentación, enfocadas en la publicidad colombiana.

A continuación, se ofrece una muestra de los talleres siete (7) y nueve (9). Para estos se utilizaron: una valla publicitaria y dos comerciales.

El texto argumentativo Taller No. 7	El texto argumentativo Taller No. 9
Nombre: _____	Nombre: _____
1. ¿Qué opina de la siguiente valla publicitaria?	1. Observe el comercial de Davivienda.
	a. ¿Cuál es la intención implícita de este comercial?

2. Describa una baya publicitaria de su país de origen	2. Observe el comercial "Café Águila Roja" ¿cuál es el mensaje de este comercial?
_____	_____
_____	_____
_____	_____
3. ¿Dónde es más visible un mensaje publicitario, en la calle o en la televisión? Argumente su respuesta	3. ¿Existe un comercial favorito (de su lugar de origen)? Si. No. Argumente su respuesta
_____	_____
_____	_____
_____	_____
4. ¿Dónde hay más uso de vallas publicitarias, en Colombia o en su país de origen?	

Figura 2. Talleres No. 7 y No. 9

En el taller N° 6, la aprendiente china (1), en la primera parte del taller, describió la expresión del rostro del candidato Peñalosa. Ella asevera que: “este candidato sonríe con cariño, sinceridad y autoconfianza. En el séptimo taller su respuesta fue coherente y argumentada, afirmando que un mensaje publicitario es más visible en la televisión porque en esta se expresa, no solamente la imagen, sino también un sonido, y esto llama más la atención de la gente. En el octavo taller, aunque se evidencia su capacidad creativa, le faltó explicar y argumentar mejor las respuestas dadas. En el noveno taller, la aprendiente de ELE logró explicar y argumentar la intención implícita del comercial de Davivienda. Asimismo, tanto en el noveno como en el décimo taller, es posible afirmar que la extranjera de la China fue capaz de expresar sus sensaciones, sus emociones y sus gustos, y también se evidencia un nivel analítico, argumentativo y propositivo considerable.

La aprendiente alemana (1), en la segunda parte del taller N° 6 debía explicar la siguiente frase: “Mejor Peñalosa. Con Peñalosa haremos más”. La extranjera expresó que con esta frase el candidato quiere transmitir confianza. Sin embargo, le faltó argumentar mejor su respuesta ya que fue un poco enredada. En el séptimo taller, la aprendiente de ELE dio su opinión sobre una valla publicitaria colombiana. Ella escribió que estas vallas sirven para que la gente reflexione sobre el maltrato hacia los animales. En el octavo taller, a la estudiante extranjera le faltó describir mejor el comercial de su producto. En síntesis, aunque se evidencia su capacidad creativa, le faltó describir mejor el comercial en el segundo punto. Tanto en el noveno como en el décimo taller, es posible asegurar que la estudiante alemana es capaz de expresar sus sensaciones, sus emociones y sus gustos. También se evidencia un muy buen nivel propositivo y argumentativo.

A la aprendiente estadounidense (1), en el sexto taller, le faltó explicar mejor la respuesta dada

porque se tornó un poco enredada. En el tercer punto se evidenció la capacidad creativa y propositiva de la estudiante extranjera, pues debía dibujar la expresión del rostro y escribir el lema que utilizaría si fuera candidata política. En el séptimo taller, ella respondió que en los Estados Unidos hay más vallas publicitarias porque su país es más grande y más globalizado. Las respuestas de esta aprendiente de ELE fueron coherentes, específicas, argumentadas y bien explicadas. En el taller N° 8, en el comercial que inventó se evidencia su capacidad creativa y propositiva. Con base en sus respuestas, tanto en el noveno como en el décimo taller, se puede aseverar que la extranjera es capaz de expresar sus sensaciones, sus emociones y sus gustos. Asimismo se observa un muy buen nivel analítico, argumentativo y propositivo.

En síntesis, las tres aprendientes de ELE afirmaron que las actividades de los últimos cinco talleres fueron interesantes porque involucraron imágenes, videos, lemas, frases cortas y mensajes publicitarios. Asimismo, cada una de las extranjeras, de manera objetiva, subjetiva y crítica, expresaron sus opiniones o puntos de vista. También, ellas aprendieron y conocieron más sobre la cultura colombiana y boyacense, a través de la publicidad colombiana. En definitiva, las estudiantes extranjeras, al momento de trabajar los talleres, fueron más observadoras, reflexivas, analíticas, críticas y creativas, logrando fortalecer su competencia argumentativa.

Discusión

La teoría presentada en relación con la enseñanza y el aprendizaje de ELE se corrobora a lo largo de la investigación. El uso de la publicidad en el espacio del taller educativo, para reforzar la competencia pragmática en ELE, con el apoyo de elementos de la cultura y la promoción de la interculturalidad, demostró ser una estrate-

gia eficaz para mejorar el nivel de argumentación de las aprendientes de ELE. Igualmente, el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCERL) constituyó un recurso útil, como punto de partida, ya que sus lineamientos sirvieron como ejes fundamentales para el soporte epistemológico en el desarrollo de la investigación.

Esta investigación basada en diferentes talleres didácticos y lúdicos permitió contribuir, en gran medida, al mejoramiento de la competencia argumentativa de los aprendientes de ELE. Como se puede comprobar en los resultados de los primeros cinco talleres, las participantes tuvieron algunas falencias en cuanto al nivel de argumentación; sin embargo, en los últimos cinco talleres, y en especial en los dos últimos, las tres estudiantes extranjeras lograron mejorar su competencia argumentativa en un nivel significativo. Cabe destacar que, en el noveno y en el décimo taller, las aprendientes extranjeras fueron capaces de expresar sus sensaciones, emociones y gustos. Asimismo, se evidencia un muy buen nivel analítico, argumentativo y propositivo. Además, las aprendientes extranjeras afirmaron que el uso de diversos textos y actividades genera expectativa, ya que permite abordar infinidad de temas a través de textos informativos y argumentativos.

Cabe destacar que algunos extranjeros se interesan por aprender vocabulario para ponerlo en práctica en diferentes contextos. Esto se evidenció en algunas respuestas de las aprendientes extranjeras, mediante el uso de palabras como: *pola* (aludiendo a la cerveza), *chino* (se refiere a un hombre), *sumercé* (utilizado como usted). De este modo, se comprende que el aprendizaje de una lengua extranjera no solo debe limitarse a lo gramatical, sino aprender expresiones que puedan ser utilizadas en diferentes contextos, tanto académicos como sociales.

Conclusiones

Con base en las opiniones de las aprendientes extranjeras, es importante resaltar que la propuesta pedagógica diseñada e implementada involucró actividades y ejercicios lúdicos con imágenes, videos y preguntas de análisis, interpretación, proposición, creación y argumentación, enfocadas en la publicidad colombiana. En estos talleres, las extranjeras pudieron observar, leer, analizar, criticar de manera objetiva y subjetiva, crear y argumentar diferentes mensajes publicitarios. Asimismo, ellas aprendieron vocabulario, expresiones y frases provenientes de la publicidad colombiana como: “tomémonos un tinto, seamos amigos” o la palabra “sumercé”.

Las tres extranjeras aseveraron que los diez talleres influyeron positivamente en su capacidad para observar, leer, analizar, interpretar, comprender y crear diferentes mensajes publicitarios. De esta manera, las aprendientes de ELE disfrutaron cada uno de los diez talleres, porque estos involucraron aspectos culturales del ámbito local y nacional. Se comprobó que, por medio de esta investigación, las extranjeras aprendientes de ELE pudieron expresar de manera objetiva, subjetiva, crítica y analítica sus opiniones, ideales y creencias. Por medio de los diez talleres, las estudiantes extranjeras pudieron aprender, conocer y entender más sobre la cultura colombiana, boyacense y tunjana, a través de la publicidad.

Es importante precisar que la mayoría de las respuestas dadas por las participantes fueron descriptivas, creativas, críticas, reflexivas, analíticas y argumentadas. Según las aprendientes de ELE, las actividades y los ejercicios de los diez talleres fueron entretenidos e interesantes, sin embargo, algunas de sus observaciones, tanto de forma como de fondo, fueron tenidas en cuenta para el diseño de la cartilla final.

En síntesis, se puede concluir que sí es posible lograr que la interculturalidad favorezca el mejoramiento del español como lengua extranjera y que el extranjero tenga la posibilidad de involucrarse con la cultura de nuestro país, Colombia, a través de nuestros productos comestibles y de uso. Además, se les recomienda a los futuros investigadores, quienes deseen trabajar diversas temáticas sobre el español como lengua extranjera, que diseñen y trabajen con actividades lúdicas y que involucren aspectos culturales. La publicidad es una excelente herramienta para fortalecer aspectos críticos, analíticos y argumentativos. Se puede trabajar con imágenes, lemas, videos, caricaturas o vallas publicitarias con el fin de hacer más atractivo y entretenido el aprendizaje de ELE.

Como conclusión, se detectó que la publicidad colombiana sirvió como herramienta para el fortalecimiento de la competencia argumentativa de las aprendientes de ELE. Además, esta investigación trascendió lo lingüístico, con el fin de favorecer y resaltar el papel de la publicidad colombiana en el aprendizaje real del español como lengua extranjera. También se pretendió destacar el papel de la publicidad en el uso coloquial de la lengua y aprovecharla como apoyo en el aprendizaje de ELE. Finalmente, se evidenció que, además de fortalecer y mejorar habilidades como: el análisis, la interpretación, la proposición, la creación y la argumentación, las tres extranjeras aprendientes de ELE, conocieron y aprendieron léxico, vocabulario, expresiones, frases y lemas derivados de cada uno de los mensajes publicitarios trabajados en los diez talleres.

Referencias Bibliográficas

- Abello, I., de Zubiría, S. & Sánchez, S. (1998). *Cultura: teorías y gestión*. San Juan de Pasto, Colombia: Ediciones Unariño.
- Adam, J. & Bonhomme, M. (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, España: Catedra.
- Ardila, H. (s.f.). *El taller educativo. Colombia aprende*. Bogotá. [versión MS Office] Recuperado de: http://colombiaprende.edu.co/html/docentes/1596/articles-175983_archivo.doc
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Cano, A. (2012). *La metodología de taller en los procesos de educación popular*. En: *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, Vol 2, No. 2. 22 - 52 Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5653/pr.5653.pdf Recuperado el 20 de noviembre de 2015.
- Cardona, A. (2009). *Consideraciones sobre la enseñanza del español como lengua extranjera*. En M. Cárdenas (Ed.), *Investigación en el aula en L1 y L2 estudios, experiencias y reflexiones* (pp. 301-308). Bogotá, Colombia: Facultad de Ciencias Humanas - Universidad Nacional de Colombia.
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la investigación. Como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial el búho.

- Consejo de Europa, Language Policy Division Strasborug (2002) Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza y Evaluación. Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-237704_archivo_pdf_marco_europeo.pdf
- Espejo, M., Flórez, M. & Zambrano, I. (2011). Tendencias de los estudios de español como lengua extranjera (ELE) en Bogotá. *Lenguas en contacto y bilingüismo: revista digital*, 1, 55-91 Recuperado de: http://www.lenguasdecolombia.gov.co/revista/sites/lenguasdecolombia.gov.co.revista/files/05_Maria_Bernarda_otros_0.pdf
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México, México: Fondo de cultura económica.
- Galindo, E. (2007). ¿Qué es argumentar?: Retórica y lingüística. *Revista del Instituto de la Judicatura Federal*, 24, 31-66 Recuperado de: https://www.ijf.cjf.gob.mx/publicaciones/revista/24/r24_2.pdf
- Gutiérrez, S. (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid, España: Arco/Libros.
- Instituto Cervantes. (1997). España. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwiQndSK8dHcAhUNG6wKHcKdDygQFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=012366598373861642449:aznhabuw1ei&usg=AOvVaw3glCM9naPCQPq6xZWtXwHN
- Pérez, H. (1999). *Nuevas tendencias de la composición escrita*. Santafé de Bogotá, Bogotá: Colombia: Editorial Magisterio.
- Silva da, H. & Signoret, A. (2005). *Temas sobre la adquisición de una segunda lengua*. Ciudad de México, México: Trillas.