
ARTÍCULOS ORIGINALES

- Modelamiento matemático de la dispersión de dióxido de azufre en la ciudad de Huaraz
[Mathematical modeling of the dispersion of sulfur dioxide in the city of Huaraz]
Ángel Cobo O., Vladimir Rodríguez S., Jesús Espinola G., Mario Leyva C., Maximiliano Asís L...... 9 - 18
- Cuantificación espectrofotométrica de nitritos en salchicha tipo Frankfurt en Huaraz
[Quantification espectrofotométrica of nitrites in sausage type Frankfurt in Huaraz]
Julio Inti B., Julio Henostroza T., Rafael Castro R...... 19 - 24
- Rendimiento térmico más eficaz de un muro Trombe de concreto en Huaraz en relación
al medio ambiente y a las principales orientaciones-2012 [More effective thermal
performance of a Trombe wall of concrete in Huaraz in relation to the environment and
the major orientations – 2012]
Ronald Corrales P., Víctor Villegas Z...... 25 - 35
- Evaluación del desempeño sísmico del pabellón de laboratorios comunes en la ciudad
universitaria de la UNASAM, Huaraz – 2013 [Evaluation of seismic performance of the
pavilion of common laboratories in the university town of UNASAM, Huaraz – 2013]
Jorge Bedon L., Luis Ita R., Elio Milla V...... 36 - 43
- Propagación del Huanarpo (*Jatropha Macrantha*) con fines de conservación y
repoblación en la región Ancash [Huanarpo (*Jatropha Macrantha*) propagation for
conservation and resettlement purposes in the Ancash región]
*Prudencio Hidalgo C., César Dávila P., Eladio Tuya C., Zenobio Ospina O., Judith
Norabuena V.*..... 44 - 52
- La puesta en valor del patrimonio minero como alternativa económica tras el cese de la
actividad extractiva. Análisis del caso Español. [Enhacement of mining heritage as an
economic alternative after ceasing the extractive activities. Analysis of Epanish case.]
Rubén Pérez ., Gema Fernández M., Julio de Luis Ruiz., Raúl Husillos R...... 53 - 61
- Resistencias y costos unitarios de concretos fabricados con agregados de la cantera Tacllán,
curados con agua y antisol s [Resistance and costs unit of concrete made with aggregates
from the quarry Tacllán, cured with water and sunscreens s]
Víctor Villegas Z., Miguel Corrales P...... 62 - 68

Ampliación del concepto de líneas de influencia a superficies de influencia con elementos finitos, en puentes de C° A° tipo losa [Turning of influence line concepts into influence surface creation, using finite element method for slap concrete bridges] <i>Willi Taipe F.</i>	69 - 77
Conocimiento sobre transmisión y prevención del VIH/Sida en estudiantes del I Ciclo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz- 2012-I [Knowledge transfer and HIV/AIDS in students of cycle I Santiago Antúnez of Mayolo National University, Huaraz-2012-I] <i>Marcelo Arotoma O., Bibiana León H., Enid Arotoma N., Julio Menacho., L Ángel Mendoza L.</i>	78 - 87
Factores de riesgo asociados al embarazo en adolescentes en el Callejón de Huaylas, 2012 [Risk factors associated with teenage pregnancy in the Callejón de Huaylas, 2012] <i>Yuliana De la Cruz R., Augusto Olaza M.</i>	88 - 97
La exportación de hortalizas y legumbres en el marco de la firma del TLC con EE.UU y el desarrollo del sector agrícola en la provincia de Huaylas 2009- 2011 [Export of vegetables in the framework of signature with USA and development of agricultural sector in the province of Huaylas 2009- 2011] <i>José Ruiz V., Dominga Ayvar C.</i>	98 - 105
La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008 [The electronic and traditional advertising and their effectiveness to attract customers in the hotels in the city of Huaraz, 2008] <i>Maria García F., Félix Lirio L., Roger Norabuena F., Edwin Ramirez A.</i>	106 - 112
Influencia de la teoría del espejo lacaniano en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. "Señor de la Soledad" de Huaraz-2013. [The influence of the theory of the mirror lacaniano in the analysis of the fixed images advertized in the students of the fifth grade of the junior high in the education institution " Señor d ela Soledad " of Huaraz 2013.] <i>Vidal Guerrero T., Dino Palacios M.</i>	113 - 121
El ciberplagio en trabajos académicos en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo [Cyberplagiarism in academic work in the University National Santiago Antúnez de Mayolo] <i>Isaac Morales., Félix Julca., María Méndez.</i>	122 - 131
ENSAYO	
Algunos problemas epistemológicos y metodológicos de la investigación en ciencias sociales <i>Jorge Lora C.</i>	132 - 144

Influencia de la teoría del espejo lacaniano en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5º grado de educación secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz - 2013.

Influence of the theory of Lacanian mirror in the analysis of advertising stills in 5th grade students of secondary schools in the IE " Señor de la Soledad " from Huaraz - 2013 .

Vidal Guerrero T¹., Dino Palacios M¹.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge como producto de la dificultad en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5º Grado de Educación Secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz. Frente a ello se propuso diseñar y aplicar estrategias didácticas basadas en la Teoría del espejo lacaniano a fin de demostrar el grado de influencia en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en dichos estudiantes. Es preciso enfatizar que la teoría del espejo de Jacques Lacan permite penetrar en los procesos de manipulación de los símbolos, la adición, sustitución y superposición de los mismos, y a partir de ellos desentrañar los estados psicológicos latentes en el inconsciente. Teniendo como base estas nociones se han podido detectar en las imágenes fijas publicitarias una serie de representaciones como la identidad dudosa, la identidad fragmentada, la energía libidinal y se han hecho patentes las diversas represiones. Los resultados de la investigación van a permitir reorientar la tarea de analizar las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes de la EBR a partir de la aplicación de los diversos fundamentos que tiene la teoría del espejo de Jacques Lacan.

Palabras clave: teoría del espejo; Jacques Lacan; imágenes fijas; imágenes publicitarias; análisis; interpretación.

ABSTRACT

The following research project arises as a result of the difficulty 5th year students in the Huaraz High School “Señor de la Soledad” are having analyzing fixed publicity images. The results of the test applied to the teachers has shown us that there is a general indifference on their part regarding the use of a scientific theory that allows one to figure out the various senses found in fixed publicity images. The analyses that the students have been practicing are empirical and lack, at the very least, a logical sequence. It is important to note that the theory of the Jacques Lacan's mirror allows one to delve into the processes of manipulation, addition, substitution, and superimposition of symbols, and from there figure out latent psychological states such as the complex processes of constructing the subject and the mysteries of the formation of the imaginary registry. The results of the investigation will permit the reorientation of the task of analyzing fixed publicity images by the EBR students upon application of the various principles found in the theory of Jacques Lacan's mirror.

Key words: mirror theory; Jacques Lacan; fixed images; publicity images; analysis; interpretation.

¹Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Ancash - Perú.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos una etapa en la que las nuevas tecnologías se modifican y actualizan constantemente transformando nuestros paradigmas de comunicación. Hoy los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión o la telefonía fija están perdiendo terreno frente a las nuevas formas de expresión, más libres, más abiertas, más democráticas; la llegada de los teléfonos móviles, el Internet, los SMS, los blogs, eBay, Google y el P2P nos han acercado más a la tecnología y así estos medios han venido a transformar y ampliar nuestras formas de comunicación y participación. Según Carlota Pérez estamos viviendo un período confuso, signado por vastas y profundas transformaciones en todos los ámbitos. La ciencia y la tecnología están cambiando aceleradamente el mundo del trabajo y la vida cotidiana. El aparato productivo está siendo estremecido y renovado por la revolución informática, por la globalización de los mercados y por los nuevos modelos de gerencia.

En este marco de la comunicación, se halla la publicidad que viene a ser uno de los principales medios masivos de comunicación bajo la forma de las imágenes publicitarias. Carlos Lomas y Andrés Osoro (1997) señalan que los grandes capitalistas y empresas transnacionales hacen uso precisamente de todos los medios para incrementar sus ventas y obviamente multiplicar sus ganancias. Para ello apelan, entre las múltiples estrategias de marketing a la variada gama de textos como los avisos audiovisuales, las imágenes publicitarias que combinan imágenes, símbolos, íconos y signos lingüísticos. Esta clase de textos que están considerados dentro de los textos discontinuos, son elaborados cada vez con mayor impacto y persuasión que generan una respuesta inmediata de los usuarios potenciales.

El trabajo de analizar imágenes fijas publicitarias es una tarea que todavía se realiza con demasiada incipiente en la escuela de hoy. Los docentes hacen uso del estructuralismo, el formalismo y el positivismo cuando se trata de

analizar esa clase de textos. Así, sus intereses giran en torno al tema, las ideas principal y secundarias, los mensajes, los elementos intervinientes en los textos ignorando que los aportes de Derrida, Sigmund Freud, Michel Foucault, Jacques Lacan, entre otros han redefinido muchas nociones claves como el imaginario, el inconsciente, la teoría del espejo, el logocentrismo, el falocentrismo, la poscolonialidad que han arrojado un sinnúmero de aportes que nos permiten en la actualidad iniciar un tratamiento de las imágenes fijas publicitarias a partir de los aportes de las teorías postestructurales.

En ese sentido se desarrolló el presente estudio con el objetivo de demostrar el grado de influencia de la Teoría del espejo lacaniano en el análisis de las imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5º Grado de Educación Secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz.

Se ha considerado la aplicación de la teoría del espejo de Jacques Lacan (1994, 1996, 1998, 2003) para el análisis de las imágenes fijas publicitarias porque la teoría en mención sostiene que todo sujeto atraviesa el estadio del espejo necesariamente para establecer su configuración personal. Antes de superar esta etapa el niño se percibe escindido, su cuerpo está *troceado* y solo adquirirá su unidad cuando se vea en esa imagen especular. A partir de ahí se suscitan la energía libidinal, la imago paterna, la intervención de un tercero que termina siendo el Otro. Estos elementos sirven de soporte para la estructuración de los afiches y crean necesidades que el sujeto debe satisfacer.

Por otro lado, es importante señalar que la deconstrucción (Derrida, 1971) de la estructuración de las imágenes fijas publicitarias permitirá que los docentes logren manipular los elementos latentes para construir una sociedad más justa y equitativa, que pueda encauzarse hacia la construcción de sujetos sociales cada vez más responsables y comprometidos con el desarrollo psicosocial y económico de nuestras sociedades.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio es de tipo explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, 83-84) cuya profundidad fue cuasi experimental. Se llevó a cabo con los estudiantes del 5° Grado de Educación Secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz. El diseño que se empleó fue de dos grupos: el de control a los estudiantes del 5° Grado, Sección “A” y el grupo experimental lo constituyeron los estudiantes del 5° Grado de Educación Secundaria, Sección “B”. El diseño empleado fue el siguiente:

Grupo experimental	Pre Test 1	X	Post Test 2
Grupo Control	Pre Test 3	...	Post Test 4

La muestra de estudio se determinó por el tipo no probabilístico, método intencional, determinándose como grupo de estudio a los estudiantes del 5° Grado de Educación Secundaria, secciones “A” y “B” de la Institución Educativa “Señor de la Soledad”.

Se empleó una prueba de análisis de imágenes que nos sirvió como pre y post prueba para verificar el nivel de influencia de la Teoría del espejo lacaniano en el análisis de imágenes fijas publicitarias en los estudiantes del 5° Grado de Educación Secundaria, secciones “A” y “B” de la Institución Educativa “Señor de la Soledad”. Los valores que nos sirvieron para la evaluación de los resultados de la prueba fueron los siguientes:

ESCALA	NIVEL DE LOGRO
00 – 06	C INICIO
08 – 12	B PROCESO
14 - 16	A LOGRO
18 – 20	AD LOGRO DESTACADO

Se utilizó la estadística inferencial, en forma manual y con apoyo de la computadora, para organizar procesar y analizar los datos que se recopilaron en relación al análisis de las imágenes fijas publicitarias. Se utilizó el SPSS versión 15, para la presentación de frecuencias, diagramas de barras y correlaciones. Las conclusiones se determinaron de los resultados del análisis, las hipótesis de estudio y específicamente de los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Resultado de la pre prueba del grupo experimental ordenado en forma ascendente

PUNTAJES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
00	3	13.04	13.04
02	1	4.35	17.39
04	9	39.13	56.52
06	5	21.74	78.26
08	3	13.04	91.3
12	2	8.7	100.0
TOTAL	23	100.0	

Fuente: Pruebas realizadas

Como se puede observar en la tabla N° 1, solo existen puntajes que van de 00 a 08, lo que evidencia que ninguno llega al valor A o AD en puntajes que van de 14 a 20 puntos. Asimismo se observa que el 33.33% posee la mayor frecuencia con un total de 7 estudiantes para el puntaje de 04.

Tabla 2. Resultado de la pre prueba del grupo de control ordenado en forma ascendente

PUNTAJE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
00	2	9.5	9.5
02	3	14.3	23.8
04	7	33.3	57.1
06	6	28.6	85.7
08	3	14.3	100.0
TOTAL	21	100.0	

Fuente: Pruebas realizadas

Se puede observar que los resultados en el grupo experimental muestran que ningún estudiante llega a los puntajes que van de 14 a 20 donde se ubican los niveles de logro más altos. La tabla 2 demuestra que la mayor frecuencia se ubica en el puntaje 04 llegando a un 39.13% seguido por el puntaje 06 cuya frecuencia es 5 y hace un 21.74%.

Después de obtener los resultados de la pre prueba el equipo diseñó e implementó la Variable independiente en diversas sesiones de aprendizaje, tras las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Resultado de la post prueba del grupo experimental ordenado en forma ascendente

PUNTAJE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
00		0,00	0,00
02		0,00	0,00
04		0,00	0,00
06	2	8,70	8,70
08	4	17,39	26,09
10	3	13,04	39,13
12	1	4,35	43,48
14	8	34,78	78,26
16	2	8,70	86,96
18	3	13,04	100,00
20		0,00	0,00
TOTAL	23		

Fuente: Pruebas realizadas

Tabla 5. Cuadro de análisis de los puntajes de la pre y post prueba de los grupos experimental y control

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Control Antes Vs Experimental Antes	Se asumen varianzas iguales	.972	.330	-.666	42	.509	-.567	.851	-2.285	1.151
Control Después Vs Experimental Después	Se asumen varianzas iguales	.489	.488	-4.518	42	.000	-5.014	1.110	-7.254	-2.775

La prueba t para la igualdad de medias nos permite conocer que la pre prueba del grupo de control y el grupo experimental posee una diferencia de medias de $-.567$ frente a la post prueba del grupo de control y post prueba del grupo experimental llega a un -5.014 . Por otro lado, al 95% de intervalo de confianza de la diferencia se encuentra entre el inferior de -2.285 y el superior de 1.15 , para ambos grupos antes de la prueba. Mientras que después de la prueba el rango inferior llega a -7.254 y el superior -2.775 . Por otro lado, es importante destacar en el cuadro N° 06 que la desviación estándar para el grupo experimental antes de la aplicación de la variable independiente fue de 3.183 , y después fue de 3.797 frente al 3.540 del grupo de control. Lo que evidencia la eficacia de la Teoría de espejo para desarrollar el análisis de las imágenes fijas publicitarias.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los puntajes pre y post prueba de los grupos experimental y control

Estadísticos

		Pre Prueba Grupo Control	Pre Prueba Grupo Experimental	Post Prueba Grupo Control	Post Prueba Grupo Experimental
N	Válido	21	23	21	23
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.48	5.04	7.33	12.35
Mediana		4.00	4.00	8.00	14.00
Moda		4	4	8	14
Desviación estándar		2.358	3.183	3.540	3.797
Varianza		5.562	10.134	12.533	14.419
Mínimo		0	0	0	6
Máximo		8	12	12	18
Percentiles	25	3.00	4.00	5.00	8.00
	50	4.00	4.00	8.00	14.00
	75	6.00	6.00	10.00	14.00

Los resultados de la post prueba del grupo de control constituido por los estudiantes del 5° Grado, Sección “A” de la Institución Educativa “Señor de la Soledad” de Huaraz, permite saber que ningún estudiante se ubicó en los puntajes que van de 14 a 20. Hay 5 estudiantes que representan un 23,81% cuyos puntajes son 08, en tanto que el 19,05% representan a los puntajes de 06 y 12 respectivamente. Cuatro son los alumnos que aprueban con 12 y el resto de estudiantes están en proceso.

Tabla 4. Resultado de la post prueba del grupo de control ordenado en forma ascendente

PUNTAJE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
00	1	4,76	4,76
02	2	9,52	14,29
04	2	9,52	23,81
06	4	19,05	42,86
08	5	23,81	66,67
10	3	14,29	80,95
12	4	19,05	100,00
14		0,00	100,00
16		0,00	100,00
18		0,00	100,00
20		0,00	100,00
TOTAL	21	4,76	4,76

Fuente: Pruebas realizadas. Elaboración Propia

Los resultados de la prueba aplicada a los estudiantes del 5° Grado de Educación Secundaria, Sección “B” de la Institución Educativa “Señor de la Soledad” de Huaraz; nos permite saber que ninguno llegó al puntaje de 20. En tanto que la mayor frecuencia, 8, se ubicó en el puntaje de 14 que representa el 34,78%, hay 3 estudiantes que obtuvieron el puntaje de 18 y representan el 13,04%, en tanto que 2 alumnos obtuvieron la nota de 16 y representan el 8,70% del total de 23. Como podemos observar, ningún estudiante se ubica en los puntajes que van de 00 a 04.

DISCUSIÓN

En la actualidad pese a que las tecnologías están experimentando un apreciable desarrollo cuantitativo y cualitativo no existen trabajos de investigación serios que aborden el análisis de las imágenes desde la perspectiva de alguna metodología que cuente con un basamento teórico-científico. Los docentes en el aula siguen repitiendo datos, describiendo fenómenos o acicateando los textos desde la superficialidad. Frente a este problema educativo el equipo aplicó la variable independiente: La teoría del espejo que fue propuesta por Jacques Lacan (1994) y que postula que la construcción del sujeto se produce entre los 6 y 18 meses. En esta etapa el sujeto humano atraviesa el proceso de identificación a partir de la imagen del otro, por lo que cualquier suceso en esa configuración dará como resultado una serie de enfermedades mentales a las que se van a sumar las represiones. Según Desiderio Blanco (1989), precisamente de este último hecho se ha creado la industria cultural en la que se ubica la música, la vestimenta, la comida, el cine, la televisión y obviamente la publicidad bajo todas sus modalidades.

La aplicación de la teoría del espejo al análisis de las imágenes fijas publicitarias en estudiantes de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz, ha permitido obtener los siguientes resultados en la pre y post prueba de los grupos experimental y de control.

Los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz en la pre prueba tienen puntajes que oscilan en intervalos de 00 y 12 y en la post prueba no varía dicha ubicación. En tanto que para el grupo experimental, los puntajes en la pre prueba oscilan entre 00 y 12, mientras que en la post prueba los intervalos donde se ubican las notas están entre 00 y 20. Como se señaló, la desviación estándar para el grupo experimental antes de la aplicación de la variable independiente fue de 3.183, la media de 5.04, la mediana de 4.00, la varianza de 10.134. Lo que implica que se encuentran entre la escala C y B que implica tener un logro de Inicio y Proceso.

Luego que se aplicó la Teoría del espejo lacaniano en distintas sesiones de aprendizaje, se tomó la post prueba que permitió saber que los puntajes para el grupo experimental se ubican en los intervalos de 00 y 20, concentrándose en el intervalo 14-16 el 43,04% que representan 10 estudiantes del total de 23. Asimismo, se obtuvo una media de 12.35, una mediana de 14.00, una moda de 14, la desviación estándar de 3.797 y una varianza de 14.419. Si comparamos las varianzas antes y después del experimento podremos concluir que se han modificado, por lo que los puntajes obtenidos en la pre prueba y la post prueba variaron como producto de la aplicación de la teoría del espejo lacaniano, conforme se puede observar el siguiente gráfico:

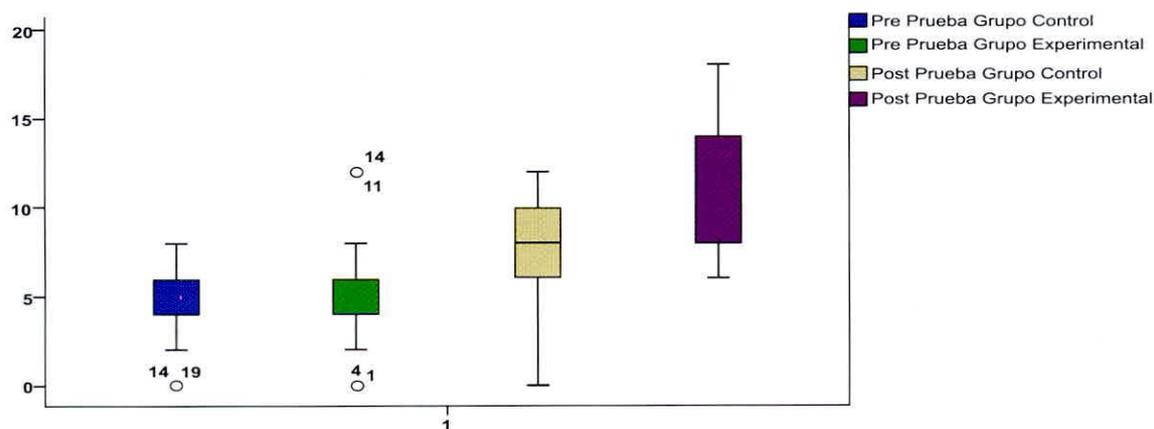


Figura 1. Promedio de los puntajes obtenidos en la pre y post prueba de los grupos experimental y control

Por otro lado, es importante señalar que la teoría del espejo lacaniano tiene sus componentes que han sido trabajados de manera escrupulosa en las 4 horas semanales durante 5 semanas haciendo un total de 20 horas. En dichas sesiones se han implementado talleres para desarrollar didáctica y dinámicamente las fases edípicas en el desarrollo humano que tiene que ver con las fijaciones, la etapa oral, anal y fálica. Esto permitió que se pueda entender la aparición del superhombre en los afiches y las representaciones que nos remiten a esos imaginarios. Asimismo, se han desarrollado talleres para comprender el concepto de cuerpo fragmentado así como la captación fallida del concepto del otro. Estos aspectos llevan al sujeto a fijarse únicamente en ciertas partes del cuerpo masculino o femenino, encontrándose con diversas explicaciones acerca de las razones por las que existen imágenes fijas en la publicidad que explotan los cuerpos con incidencia.

A partir de los conceptos comprendidos, los análisis de las imágenes desarrollados en los talleres y las prácticas constantes mediante alternativas múltiples, se introdujo la categoría de construcción de la identidad para señalar que la identificación como sujeto que existe se forma también a partir de los otros, es decir, las imágenes nos ayudan también a construir una identidad que nos es ajena. De modo que surge la represión y el narcisismo como dos fenómenos que sirven a los publicistas para diseñar sus imágenes y ofrecer los productos a partir de la sustitución y adición de diversos elementos (Ventocilla, 2006).

Son esas categorías expuestas las que han servido de base para demostrar que la aplicación de la teoría del espejo lacaniano logra mejorar significativamente el análisis de las imágenes fijas publicitarias de los estudiantes del 5º Grado de Educación Secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz. Para tal fin se preparó una prueba de análisis de las imágenes fijas publicitarias en cuya estructuración y diseño se incluyó a las dos dimensiones básicas de la teoría del espejo como son la construcción del sujeto y el registro del imaginario. Según Zunzunegui (1998) las dimensiones a ser analizadas en toda imagen fija publicitaria son tres, a saber: sintaxis, morfología y semántica. De modo que estos tres aspectos han sido examinados previamente en los análisis para luego aplicar las dos dimensiones de la variable independiente.

Los ítems fueron contruidos sobre la base de las dos dimensiones señaladas y fue un criterio teórico que también se tuvo en cuenta en el momento de la elaboración de las preguntas para los talleres de las 5 sesiones que duró el experimento.

CONCLUSIONES

1. Se ha diseñado y aplicado la Teoría del espejo lacaniano lo que ha permitido mejorar significativamente el análisis de las imágenes fijas publicitarias de los estudiantes del 5º Grado de Educación Secundaria de la I.E. “Señor de la Soledad” de Huaraz. Para tal fin nos hemos apoyado en las categorías de la construcción del sujeto y el registro del imaginario planteados por Jacques Lacan en su Teoría del espejo.
2. El cuestionario aplicado a los docentes del área de comunicación nos ha permitido tomar conocimiento que existe la necesidad de implementar talleres de análisis de los códigos audiovisuales debido a que estas capacidades se están desarrollando de manera empírica y sin un basamento científico que permita desentrañar los sentidos que se esconden en su producción y recepción.
3. La aplicación de la teoría del espejo lacaniano ha permitido demostrar que los estudiantes del grupo experimental en un 56,52% se ubican en las valoraciones Logro y Logro destacado frente al 00% que representa el grupo de control en las mismas valoraciones. De este resultado se puede colegir que los estudiantes en más del 50% logran analizar las imágenes fijas publicitarias detectando la presencia de la imagen fragmentada, la identidad dudosa, la energía libidinal y las represiones latentes.

4. Se validó la hipótesis mediante los resultados que arrojaron los instrumentos post test, así como se demostró la efectividad de la propuesta planteada.

AGRADECIMIENTOS

A las autoridades de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” por el apoyo económico para viabilizar la presente investigación, así como a los estudiantes y docentes de la Institución educativa “Señor de la Soledad” de Huaraz que nos permitieron trabajar la propuesta y comprobar su efectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, Desiderio. 1989. Claves semióticas. Lima: Universidad de Lima.
- Derrida, Jacques 1971 De la gramatología. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Figuroa, Romeo. 1999. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. México: Addison Wesley Longman.
- Forrester, John. 1995. Seducciones del psicoanálisis: Freud, Lacan y Derrida. México: Fondo de Cultura Económica.
- Freud, Sigmund. 2004. Introducción al psicoanálisis. 4ta reimpresión, España: Alianza Editorial.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. 2010. Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill. Quinta Edición.

Lacan, Jacques. 1994. "El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica". 1939/1949. En: Escritos 1. Madrid, Siglo XXI, 17ª edición, 86-93.

Lacan, Jacques. 1996. Escritos. 2 tomos, 17 ed., México: Siglo XXI.

Lacan, Jacques. 1998. Intervenciones y textos. Argentina: Manantial.

Lacan, Jacques. 2003. El Seminario Lacan. 8. La transferencia, 1960-1961/1991. Buenos Aires: Paidós.

Leader, Darian. 2008. Lacan para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL.

Lomas, Carlos y Osoro, Andrés. (Comp.) 1997. El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua. Barcelona: Paidós.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. 2002. "Leyendo imágenes". Fascículo autoinstructivo del Ministerio de Educación. 7.4. Comunicación. Universidad Nacional de Piura.

Schnaider, Romina, Zarowsky, Mariano y LLAMAZARES, Kalil. 2005. Comunicación para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente.

Ventocilla MAESTRE, José Ernesto. "Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "los amigos" de Pilsen Callao. 1997-2000". (Tesis de Licenciatura en Comunicación social, UNMSM, 2006).

Zunzunegui, S. 1998. Pensar la imagen. Madrid: ed. Cátedra.

Correspondencia

Vidal Guerrero Támara
vidalguerrerot@hotmail.com