



Módulo de  
**Lectura crítica**  
**SABER PRO 2013 - 1**

# Módulo de Lectura crítica

Este módulo evalúa la competencia relacionada con la capacidad que tiene el lector para dar cuenta de las relaciones entre los discursos y las prácticas socioculturales que las involucran y condicionan, lo cual significa que el lector debe reconstruir el sentido profundo de un texto en el marco del reconocimiento del contexto en el que se produce y de las condiciones discursivas (ideológicas, textuales, sociales) en las que se emite. Las dimensiones que configuran la competencia en lectura crítica son: 1) dimensión textual evidente; 2) dimensión relacional intertextual; 3) dimensión enunciativa; 4) dimensión valorativa; y, 5) dimensión sociocultural.

## 1. Dimensión textual evidente

Esta dimensión hace referencia a cómo el lector, a través de los procesos de ubicación y articulación de información, comprende el contenido del texto. Es decir, realiza una primera tarea cognitiva de apropiación literal e inferencial del texto, con el propósito de conocer cuál es su contenido superficial y su significado global. En esta primera fase, el lector inicia la construcción de un mapa de datos e informaciones que le servirá para avanzar hacia una comprensión crítica del discurso.

Las tareas se basan en los recursos que el lector utiliza para leer, procesar y comprender la información del texto y su significado. Hay recursos que permiten entender la estructura del texto, como por ejemplo, el alfabeto, los símbolos, las convenciones de escritura y la organización de la información y otros que tienen que ver más con el significado de los contenidos, como por ejemplo la selección de palabras o sinónimos, el uso de ciertas adjetivaciones, formas de referir o enfatizar el significado de una expresión, etc.; información que le permite al lector ir construyendo el sentido primario del texto.

El sentido primario hace referencia no sólo al tema, al asunto del texto, sino también a su contenido o tópicos. Los temas son la información de un discurso, a lo primero que se llega, algunas veces porque la información está presente de manera explícita en el texto a través del título, en los pies de páginas o anotaciones al margen del texto; o porque se puede inferir al relacionar informaciones parciales pero sobresalientes en el desarrollo de la información, como las acciones, los eventos, etc.

Esta dimensión evalúa desempeños como:

- Ubica información sobre eventos, actores, circunstancias, escenarios, momentos o fuentes de información.
- Articula piezas de información que están en distintas partes del texto o en distintos textos con el fin de hacer inferencias sobre lo escrito.

## **2. Dimensión relacional intertextual**

Esta dimensión avanza en el reconocimiento de las relaciones que pueden ser identificadas al interior del texto o entre dos textos, sean éstas de orden sintáctico o de orden semántico.

En el orden sintáctico, el módulo busca determinar la disposición que tiene el estudiante para relacionar piezas o partes de la información. Supone la identificación de los recursos utilizados al interior del texto para dar cohesión a las ideas y relacionar párrafos, entre los que se encuentran los conectores, pronombres, marcas espaciales, conjunciones, paréntesis, guiones etc.

En el orden semántico, supone el reconocimiento de estrategias que permiten hacer explícita la relación entre el texto y las informaciones que lo acompañan como títulos, epígrafes, notas, citas, cuadros, imágenes etc. y cómo estas mismas relaciones pueden identificarse entre dos textos o más.

Esta dimensión evalúa desempeños como:

- Reconoce cómo se relacionan las partes que conforman un texto.
- Reconoce cómo se relacionan las ideas de manera lineal y entre líneas
- Reconoce la relación de un texto con otros textos de la cultura.

## **3. Dimensión enunciativa**

En esta dimensión se ahonda en las implicaciones de la situación comunicativa que exhibe el texto. Se indaga por los enunciados que componen el texto en su relación con quienes participan en la situación de comunicación (enunciadores) y los propósitos que se persiguen de acuerdo con una audiencia específica. Podría decirse que, en esta dimensión, a diferencia de las anteriores, se avanza hacia la profundidad del texto, por cuanto el lector puede deducir información sobre la actitud del hablante con respecto a lo que emite y lo que quiere lograr de su audiencia.

En esta dimensión se observa:

- La disposición que tiene el lector para identificar, en lo enunciado por alguien, la forma como se usa el lenguaje para dar cuenta del saber o de la creencia sobre lo que se emite. De igual manera, su disposición para identificar cuándo el enunciador hace una manifestación de su saber o de su creencia expresando verdad, falsedad, certidumbre, obligación o necesidad.
- El reconocimiento que el estudiante hace de la valoración que el hablante expresa en lo enunciado sobre un tema o contenido particular: felicidad, deseo, bondad, dolor, etc.
- La habilidad del evaluado para identificar los rasgos del lenguaje que usa el enunciador o hablante para dar cuenta de las experiencias vividas en su mundo normativo y axiológico: obligaciones, prohibiciones, permisiones, en concordancia con la religión, la legislación, las tradiciones.

Adicionalmente, en relación con la caracterización de los participantes, en esta dimensión el módulo indaga por las capacidades del lector para identificar las relaciones que en el texto se presentan entre quienes participan del hecho comunicativo y la razón por la cual cumplen roles específicos.

En lo que respecta a la intención, se exige del lector una capacidad interpretativa que le permita identificar la finalidad concreta que tiene el enunciado que ha emitido un participante en una situación comunicativa: convencer, informar, persuadir, etc. Con respecto al propósito, se espera que esa capacidad interpretativa le facilite la identificación de aquello que se espera lograr con el enunciado: aceptación, rechazo, obediencia, etc.

Esta dimensión evalúa desempeños como:

- Deduce información sobre el enunciador y el posible enunciatario de un texto a partir del uso específico del lenguaje.
- Caracteriza a quienes participan como personajes en una historia o a la situación de comunicación a partir del uso del lenguaje y la forma cómo interactúan.
- Establece relaciones entre el uso de un tipo específico de lenguaje o de un tipo de texto en particular, el propósito comunicativo y la intención respecto a la audiencia.

#### **4. Dimensión valorativa**

En esta dimensión se pasa de lo lineal, de lo dicho entre líneas, a buscar lo que se encuentra detrás de lo escrito. Exige del estudiante la capacidad para identificar los elementos ideológicos que le subyacen al texto y que se han venido enmascarando entre líneas a través de estrategias textuales. En esta dimensión se reconstruye el contexto en el que se produce e interpreta dicho texto.

En esta dimensión se hace uso de recursos pragmáticos (que han sido evidenciados en las dimensiones anteriores) y críticos, que le permiten al lector adentrarse en el texto desde la visión crítica del uso del lenguaje. Se hace evidente aquí que la situación de comunicación propicia la circulación de un punto de vista que el autor quiere presentar a su potencial lector y que, ese punto de vista, lleva consigo una particular visión de mundo, configurada a partir del conjunto de valores determinados por las condiciones sociales, históricas, culturales, políticas, académicas, etc., que constituyen la subjetividad del autor y que se encuentran, por lo general, de manera implícita en los textos que se ofrecen para la negociación comunicativa.

Todo este componente valorativo, presente en cualquier producción discursiva, no está a la vista del lector común, quien podría comprender el contenido del texto: sus características y su significado, sin la obligación de reconocer la dimensión valorativa que se encuentra detrás del mismo. Sin embargo, en el mundo actual, al lector se le exige ir más allá de esa lectura básica, de esa primera interpretación, para determinar las pretensiones, los propósitos y finalidades de quienes emiten discursos; con el fin de establecer las condiciones en que se emite y, fundamentalmente, para analizar cómo lo que se dice lleva a la toma de decisiones por parte del lector e incide en las prácticas socioculturales, y en la vida de las personas. Hay valores superiores a otros y es a partir de esa diferencia como podemos juzgar lo que nos ofrecen los textos.

Esta dimensión evalúa desempeños como:

- Reconoce contenidos valorativos o ideológicos en los enunciados de un texto o situación de comunicación.
- Reconoce perspectivas y puntos de vista que circulan en un texto o situación de comunicación.

## **5. Dimensión sociocultural**

Así como en la dimensión valorativa se reconoce que en la profundidad del texto se encuentra un conjunto de valores y puntos de vista que se ponen en juego en la situación comunicativa, en la dimensión sociocultural se retoma la importancia de reconocer la intención y el propósito que guían la puesta en la escena social de circulación del texto. En esta medida, tanto el hecho de la lectura como el de la producción no son actividades neutras ni abstractas, sino prácticas que se actualizan bajo las circunstancias históricas, sociales e ideológicas en las que se tiene lugar.

En esta dimensión se hace explícito el carácter sociocultural que se le ha reconocido a la lectura y a la escritura de textos, como prácticas que se producen en el seno de lo social, por sujetos sociales, portadores de saberes, intenciones, propósitos e intereses. Prácticas

a través de las cuales circulan discursos cargados de efectos sociales. Textos que tienen una intención precisa y ejercen en nosotros una influencia pocas veces reconocida. En esta dimensión, interesa entonces indagar sobre cómo, a través de los textos, se configuran ciertos discursos y cómo esos discursos validan o refuerzan ciertas prácticas socioculturales. En esta dimensión se han considerado tres aspectos fundamentales: la intención y el propósito que le subyace al texto, en lo que se refiere a la orientación de un comportamiento en su audiencia; las estrategias discursivas que se utilizan para alcanzar los propósitos que el autor se traza con el texto o con la situación de comunicación; y finalmente, la forma como los discursos validan o invalidan prácticas socialmente reconocidas.

- En cuanto a identificar la intención y el propósito que subyace al texto, se exige del lector reconocer las voces que se encuentran en la situación de comunicación y la intención que guía el enunciado que se emite. Requiere, además, que el lector reconozca el propósito general del texto identificando en su estructura y en sus enunciados qué se espera de la audiencia a la que va dirigido.
- En relación con las estrategias discursivas, el módulo indaga por la disposición del lector para reconocer las diferentes estrategias que se utilizan en el texto o en la situación de comunicación para reclamar del lector una acción específica: atención, seducción, aceptación de la autoridad, razonamiento orientado, participación en la construcción discursiva, entre otras.
- En lo que respecta a la forma en que se consolidan discursos a partir de prácticas socioculturales y viceversa, demanda del lector la identificación de casos en que el discurso justifica o enmascara una práctica sociocultural específica, haciendo uso de elementos que se encuentran en la base de las creencias, convicciones o afectos de los sujetos que participan en el hecho comunicativo, pero que son utilizados para alcanzar propósitos particulares; demanda la identificación de situaciones en las que el discurso busca modificar la conducta de los individuos, a través del uso de estrategias de manipulación, seducción, imposición, etc.

Esta dimensión evalúa desempeños como:

- Reconoce cómo las estrategias discursivas se orientan a incidir sobre la audiencia.
- Reconoce cómo los discursos configuran prácticas socioculturales.

Con esta última dimensión se completa el mapa de datos e informaciones de que dispone un lector crítico para dar cuenta de una competencia como la que nos ocupa, fundamental para responder a las necesidades de formación que plantea el mundo actual.

## EJEMPLOS DE PREGUNTAS MÓDULO DE LECTURA CRÍTICA

RESPONDA LAS PREGUNTAS 1 A 4 DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN

### En tiempos de peligro

Tendemos a pensar que los grandes inventos de la humanidad son los de nuestra época; por eso está bien que alguien nos recuerde que las edades de los grandes inventos fueron aquellas en que inventamos el lenguaje, domesticamos el fuego y las semillas, convertimos en compañeros de aventura al caballo y al perro, la vaca y la oveja, inventamos el amor y la amistad, el hogar y la cocción de los alimentos, en que adivinamos o presentimos a los dioses y alzamos nuestros primeros templos, cuando descubrimos el consuelo y la felicidad del arte tallando gruesas Venus de piedra, pintando bisontes y toros y nuestras propias manos en las entrañas de las grutas. Los grandes inventos no son los artefactos, ni las cosas que nos hacen más eficaces, más veloces, más capaces de destrucción y de intimidación, de acumulación y de egoísmo. Los grandes inventos son los que nos hicieron humanos en el sentido más silvestre del término: el que utilizamos para decir que alguien es generoso, compasivo, cordial, capaz de inteligencia serena y de solidaridad. Todos advertimos que hay en el proceso de humanización, no como una conquista plena sino como una tendencia, la búsqueda de la lucidez, de la cordialidad, de la responsabilidad, de la gratitud, de la generosidad, de la celebración de los dones del mundo. Es inquietante saber que no es tanto la ignorancia sino el conocimiento lo que nos va volviendo tan peligrosos. “Allí donde crece el peligro crece también la salvación”, dijo Hölderlin. Entonces estos tiempos, los de ahora, son los mejores: porque llaman a la renovación de la historia. Y si es en la cultura donde surge el peligro, es allí donde tenemos que buscar la salvación.

Adaptado de: Ospina, W. (15 de julio de 2012). En tiempos de peligro. Recuperado el 04 de agosto, de periódico El Espectador:  
<http://www.elespectador.com/opinion/columna-359788-tiempos-de-peligro>

**PREGUNTA 1.**

De acuerdo con la referencia bibliográfica, es posible afirmar que el texto de William Ospina forma parte de

- A. el editorial de un periódico en donde se expresa la opinión de su director.
- B. un reportaje periodístico en el que se manifiesta una queja sobre un tema de actualidad.
- C. una noticia de un periódico en el que se divulga información sobre variadas temáticas.
- D. la columna de opinión de un medio de comunicación de tipo periodístico.

<b>Clave</b>	<b>D</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica, a través de sus índices o referencias bibliográficas, la relación existente entre dos textos atendiendo a sus condiciones sociales de producción.

**PREGUNTA 2.**

El autor utiliza la expresión “...por eso está bien que alguien nos recuerde...”, con el fin de

- A. hacer una generalización sobre la forma en que las personas olvidan los temas importantes.
- B. ubicarse en un plano opuesto a quien lee el texto, y así confrontarlo con ideas preestablecidas.
- C. situarse al mismo nivel del lector y lograr una identificación y apoyo a sus planteamientos.
- D. realizar un juicio de autoridad sobre el tema y adjudicarse el rol de quien posee el saber.

<b>Clave</b>	<b>D</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica lo que se quiere lograr con una expresión dentro de un texto.



**PREGUNTA 3.**

Según el autor, a diferencia de lo que la mayoría piensa, los grandes inventos

- A. hacen de las personas seres más eficaces y veloces, capaces de acumular.
- B. les permitieron a los primeros humanos un buen uso de recursos naturales.
- C. han hecho de la humanidad seres lúcidos, generosos y responsables.
- D. hicieron que la humanidad presintiera a los dioses y construyera templos.

<b>Clave</b>	<b>C</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica posiciones incompatibles, así como (relativamente) consistentes entre sí.

**PREGUNTA 4.**

Según el contenido del texto, puede concluirse que el autor busca que el lector

- A. condene a quienes consideran que hemos alcanzado los rasgos más altos de humanización.
- B. participe críticamente en un proceso de renovación histórica frente al posible peligro de la tecnología.
- C. decida si continúa con un estilo de vida que da prioridad a inventos que satisfacen su cotidianidad.
- D. actúe de forma sensata y responsable, tal como lo hacía la humanidad en las civilizaciones antiguas.

<b>Clave</b>	<b>B</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica mensajes que orientan el comportamiento de una audiencia dadas condiciones específicas.

RESPONDA LAS PREGUNTAS 5 A 7 DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN



**PREGUNTA 5.**

Entre los personajes del anuncio se establece una relación de

- A. subordinación, pues el hombre depende de la mujer para expresar el mensaje.
- B. conformidad, en tanto uno y otro muestran su gusto con el modo de vestir.
- C. discordancia, pues él encarna el buen vestir y la mujer vestida de payaso no.
- D. complemento, en tanto entre ellos componen el concepto de la marca de ropa.

<b>Clave</b>	<b>D</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica el tipo de relación que se da entre personajes, interlocutores, enunciadores, etc., a partir de sus acciones dentro del texto.

**PREGUNTA 6.**

Frente al propósito del anuncio, la razón por la que la mujer vestida de payaso aparece es que ella

- A. es un buen modelo de subversión al paradigma establecido por la moda.
- B. es un buen ejemplo de conformidad en tanto se ajusta a un modelo.
- C. legitima el arquetipo de moda establecido a través del otro personaje.
- D. promueve el uso de ropa extravagante para controvertir la idea de moda.

<b>Clave</b>	<b>A</b>
<b>Qué evalúa</b>	Identifica la razón por la cual personajes, interlocutores, etc., presentes en el texto cumplen determinados roles.

**PREGUNTA 7.**

Teniendo en cuenta que este es un anuncio de una marca de ropa, del enunciado “Aprenda a querer a las personas por lo que son y no por cómo se visten” es válido decir que

- A. le permite al lector reelaborar un nuevo significado del concepto de moda.
- B. se manipula al lector al hacerle pensar que lo más importante es la apariencia.
- C. le permite al consumidor considerar los valores por encima de la apariencia física.
- D. se manipula al consumidor al promover un anti valor a través de un valor usurpado.

<b>Clave</b>	<b>D</b>
<b>Qué evalúa</b>	Reconoce el sesgo en un planteamiento.



Calle 17 No. 3-40 • Teléfono:(57-1)338 7338 • Fax:(57-1)283 6778 • Bogotá - Colombia  
[www.icfes.gov.co](http://www.icfes.gov.co)



**MinEducación**  
Ministerio de Educación Nacional

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**