



Sin título. Obra de Antonio Carranza (fragmento).

El determinante discurso publicitario: Atribución en la sociedad y la escuela

Alejandro Espinoza Gúzman
Universidad Católica del Maule, Chile

Resumen

Este trabajo —que se origina de una investigación mayor— pretende analizar la relación existente entre educación, familia y publicidad, así como la influencia que ejerce esta última en el contexto chileno. Se ha realizado una revisión bibliográfica pertinente y actualizada que permite construir la discusión en torno a la dependencia de los factores señalados. Una de las conclusiones fundamentales que se obtiene del estudio está relacionada con la necesidad de relevar los espacios de construcción de sentidos a la sociedad, a las familias y a los nuevos lectores. Promueve la urgencia de enseñar a comprender la publicidad y su discurso, pues una educación que permita a los alumnos lograr una independencia intelectual, que a su vez ayude a construir su propia personalidad y desarrollar su propia visión de la sociedad, permitirá una comprensión del contexto en el que nuestros estudiantes se desenvuelvan para leer el mundo de manera eficaz.

Palabras clave

Sociedad, publicidad, escuela, enseñanza, discurso.



Sin título. Obra de Antonio Carranza (fragmento).

The Decisive Advertising Message: Attribution in Society and School

Abstract

This work, originated from a larger investigation, attempts to analyze the existing relationship between education, family, and advertising as well as the influence the last one exerts in the Chilean context. To accomplish this objective, pertinent and updated bibliographic research was made allowing us to build the argument around the dependency on the aforementioned factors. One of the most relevant conclusions obtained from this investigation is related to the need of entrusting the spaces for construction of sense to society, families, and new readers. It promotes the urgency of teaching to understand advertising and its message, as an educational system that allows its students to gain intellectual independence which in turn helps to build their own personality and develop their vision of society which will allow a better understanding of the context in which our students operate in order to read the world effectively.

Keywords

Society, advertising, school, teaching, message.

Introducción

Diversos autores coinciden en afirmar que la globalización ejerce una importante influencia en la vida cotidiana de las personas, más en sus expresiones culturales. Tal es el impacto que han tenido los discursos mediatizados en la sociedad, que se concibe necesaria una aproximación urgente a la comprensión de sus mensajes. Particularmente en la enseñanza formal somos testigos de una de las problemáticas más agudas: los bajos índices de comprensión lectora. En la búsqueda por mejorar estos resultados, se han realizado diversos estudios e investigaciones; sin embargo, pese a los esfuerzos realizados, no se logra mejorar sustantivamente los niveles de comprensión y no ha sido posible elaborar propuestas significativas para nuestro contexto de enseñanza. Es por esta razón que este estudio toma como eje el discurso publicitario inserto en la sociedad para abordar la problemática de la comprensión lectora de nuestros estudiantes.

Nuestro mundo actual es muy distinto al que le correspondió vivir a nuestros padres y a nosotros, el mundo de hoy está repleto de símbolos y códigos que a los alumnos les cuesta entender. Ahí repercute la idea de que es urgente que nuestros estudiantes aprendan a leer y comprender no sólo textos convencionales sino, además, el mundo en el que viven. La publicidad exige de los estudiantes un amplio dominio de distintas disciplinas que son observadas en el momento de analizar la pieza publicitaria como texto. Por ello, el profesorado debe ampliar la mirada en este ámbito discursivo textual llamado publicidad.

Sociedad, educación y publicidad

Hace algunos años en Chile se analizaba fuertemente la discusión sobre cómo la publicidad, sorpresivamente, había entrado a las aulas a través de los textos escolares aprobados por el Ministerio de Educación para su distribución en las escuelas de todo el país, y es que su incorporación ponía en cuestión su real propósito. En efecto, el mundo actual es muy diferente del que vivieron nuestros padres; el de hoy está plagado de símbolos y códigos que a los alumnos les cuesta entender. Por lo mismo, la idea de que nuestros estudiantes aprendan



a decodificar, no sólo los textos convencionales sino que, además y tomando en cuenta el mundo en que viven, se torna urgente.

Tal es el impacto que han tenido los discursos mediatizados en la sociedad, que se concibe necesaria una aproximación urgente a la comprensión de sus mensajes. Diversos autores (Arconada, 2006; Lomas, 1996; Madrid, 2005) coinciden en afirmar que si la globalización ejerce una importante influencia en la vida cotidiana de las personas, también lo hace en sus expresiones culturales, en este caso la publicidad, como expresión representativa de una cultura que impacta en la vida de las personas.

Caracterizar al Chile del siglo XXI no es tarea sencilla, es una sociedad inquieta y disconforme, movimientos sociales como el de Freirina (2012), Hidroaysen (2012-2014) o bien la urgencia de levantar hospitales derrumbados tras el terremoto (2010), como el de Curicó, son ejemplo de la agitación de la última década. Muchos son los estudios y análisis que permiten corroborar lo dicho, autores como Gabriel Salazar, Eugenio Tironi y Alberto Mayol,¹ han diagnosticado a través de sus publicaciones esta realidad. Un reciente estudio socializado por la Universidad Católica de Valparaíso (2014) arrojó algunos datos relevantes, como los que siguen: 91% se siente contento con su entorno familiar; 79.3% afirma que Chile es un país racista, injusto y que no tiene mucho futuro si sigue desarrollándose como lo viene haciendo hasta ahora; 65.7% de los encuestados demostró que tanto hombres como mujeres tienen disposición a organizarse o participar en asuntos relacionados con educación. Los resultados de la encuesta dicen mucho respecto a los últimos acontecimientos que han ocurrido en Chile, se ha ido recuperando la participación de niños, jóvenes y adolescentes en los movimientos estudiantiles (2006-2017), que expresan en sus consignas, buscar una educación de mayor calidad, más justa e inclusiva.

Desde 2006, los jóvenes han demostrado estar dispuestos a movilizarse por conseguir una sociedad más justa, teniendo en cuenta que, durante años, las autoridades e instituciones no han sido capaces de brindarles lo que ellos necesitan. Entonces, ¿qué tiene que ver la publicidad o el análisis de su discurso con lo des-

¹ Gabriel Salazar Vergara, historiador chileno. Eugenio Tironi Barrios, sociólogo y ensayista chileno. Alberto Mayol Miranda, sociólogo, analista político y político chileno.

crita anteriormente? Podríamos decir que la relación es estrecha, la caracterización social de nuestra juventud muestra a jóvenes claramente desencantados con el país en el que les ha tocado vivir, su voz se hace fuerte en cada marcha estudiantil. Estas voces exigen mejor educación —y se refleja en la encuesta—, que ésta sea igual para todos y que se acabe la educación elitista que hasta ahora tenemos. Es aquí donde la publicidad es todopoderosa, en sociedades como la nuestra donde vivir de las apariencias y estar a la moda es *estatus*.

Autores como Albers y Gelb (1996) afirman que la publicidad refleja y, a la vez influye, en los valores culturales de una comunidad. La publicidad es un espejo que muestra lo torcido de la sociedad, saca provecho de manera legítima al contexto, refleja sólo algunos de los valores y estilos de vida y no todos los que posee el mercado objetivo. Es un espejo que *deforma* en el sentido que refuerza algunos de los valores y, por tanto, expande su dominio de importancia.

Hoy en día, Chile se mueve en un inconformismo generalizado, por lo tanto, la escuela debe procurar cambiar esta visión de los niños y jóvenes escolares, que el inconformismo que sienten lo puedan transformar, pero para ello deben comprender el mundo en el que viven o, mejor dicho, el Chile en el que viven.

Si miramos fuera de nuestras fronteras y analizamos un estudio del Instituto Europeo Interregional de Consumo, encontramos que más de mil mensajes de publicidad nos bombardean cada día, 33% de la población adulta tiene problemas de adicción a la compra impulsiva y de falta de control del gasto. Si trasladamos este dato a la población más joven, este porcentaje aumenta considerablemente a 46%. La adicción a los *malls* (o centros comerciales) afianza la idea de que las necesidades que buscamos satisfacer nunca pueden ser cubiertas. Hemos virado a un modelo único de sociedad, donde el consumismo nos consume.

No deja de llamar la atención el hecho de que la publicidad y los medios hayan moldeado a Chile, pues han dictado pauta al chileno medio; un rasgo es que el alumnado ha ido desarrollando, en los últimos años, un carácter individualista con respecto a su comportamiento social. Esto ha surgido como consecuencia del crecimiento económico y de la modernización del país que se ha



generado en estos últimos años: un país económicamente estable, perfecto para el comercio y las ventas, idóneo a la publicidad. “La familia, la escuela, la empresa, el barrio, la nación ya no son los lugares evidentes de integración e identificación” (Lechner, 1998: 54).

Culturalmente los chilenos vivimos el presente, no planificamos nuestro futuro, dejamos las cosas para última hora y tendemos a preferir una adquisición en el presente a un beneficio futuro, aunque este último sea mayor. Nuevamente, la publicidad y su discurso se aprovechan de esto al potenciar la compra con ofertas declaradas a nivel nacional, a través de los medios masivos de comunicación (MMC). En general, el chileno es consumista porque el bienestar económico de la nación y sus múltiples tratados han hecho de Chile un país proclive a ese consumismo desde jóvenes hasta adultos.

Los valores culturales (Pollay y Gallager, 1990) son el núcleo de los mensajes de la publicidad y que los anuncios endosan, destacan y refuerzan los valores culturales. Así, las piezas o avisos publicitarios vehiculan no sólo un producto, también llevan en sí —de manera explícita e implícita— los rasgos culturales de un país, sea el propio o ajeno. De esto deriva la urgencia de aprender a leer publicidad.

Educación y familia

Con relación a la escuela y la familia, la publicidad actúa como una verdadera escuela paralela (Arconada, 1998), pues no sólo propone el consumo de productos sino que también perpetúa valores, los que en varias ocasiones distan de lo que la formación escolar pretende dentro de sus idearios curriculares. Entonces, retomamos la idea de identificar el ideario que existe tras la publicidad: entender cuál es el modelo de familia y sociedad que ésta ofrece al ciudadano, el que como ya hemos dicho, tiende a replicar modelos (mayoritariamente) americanos o europeos que el chileno (de manera transversal) reconoce y favorece como estereotipos.

En Chile, la familia y la escuela siguen teniendo gran importancia; aun cuando buena parte de sus habitantes cree poco en las instituciones y se ha desencantado de ellas, la familia sigue siendo la institución que aglutina y genera espacios de confort de manera transversal en el ciudadano. Es aquí, en este espacio, donde la pu-

blicidad y su discurso tienden sus redes, pues se llega a constituir como una fuente de consumo constante y como depositario directo de los mensajes de las campañas publicitarias. Si bien es cierto que la familia en Chile sigue teniendo un gran valor, también se debe pensar en el contexto; Chile es una nación asidua al consumo, pues la publicidad ejerce gran influencia en el mercado a través de sus productos. Junto a esto, también se están vendiendo ideologías disfrazadas, por ello el poder de la publicidad es más que económico, pues tiene en cuenta y actúa sobre los diferentes valores que tienen los objetos en el Chile de hoy. Por ejemplo, busca que la familia satisfaga necesidades; propone precios para todos los bolsillos y realidades sociales; pretende una relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos; involucra al consumidor con un mensaje que está tan bien hecho, que éste lo vuelve relevante y necesario en su vida; y finalmente, la buena publicidad establece relaciones de dependencia psicológica entre el consumidor y el producto.

La publicidad logra que las familias no sólo establezcan lazos comerciales o monetarios con las empresas y sus productos, sino que también se generen lazos de dependencia psicológica, pues cada producto y su mensaje es un símbolo en develación. El consumo no tiene nada que ver con el goce personal, es una institución social coactiva que determina los comportamientos antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. El consumo se nos presenta como un destino social que afecta a ciertos grupos y clases sociales, en mayor medida a unos que a otros (Bourdieu, 1988: 135). El consumismo feroz trata de suplir deseos e insatisfacciones personales y, por tanto, no tiene fin. Ignacio Ramonet² plantea que lo que creemos que son gestos voluntarios, en realidad es el resultado de una inducción sutil que hace que compremos lo que no necesitamos.

Lomas (1996) señala que el receptor de comunicación publicitaria tiene un doble rol: el de consumidor y el de receptor de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos. Llega el momento en que el objeto se separa de su discurso concreto y éste se vuelve totalmente simbólico e interpre-

² Ignacio Ramonet es un periodista español establecido en Francia. Es una de las figuras principales del movimiento altermundista.



tativo, vendiendo ideas ajenas a su estricta funcionalidad, introduciendo otras ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar. De esta forma, la familia se ve inserta en una conversación simbólica con el texto publicitario, el que no entiende, sólo mira lo superficial y el resultado es el consumo, pues queremos ser como lo que nos muestra la publicidad, queremos ser *esa familia de la tele o del cartel publicitario*, porque lo que prima son deseos individuales y de grupo social, simultáneamente a la oferta del objeto que va a saciar estos deseos.

La publicidad no busca hoy, prioritariamente, el convencimiento racional del receptor sino la notoriedad que le permita acceder a la persuasión del espectador por medio de elementos que encuentra en el seno familiar; busca establecer confianza con el receptor, lo halaga diciendo que con *equis* producto logrará lo que busca, le dice que es bello y lo será aún más si consume o adquiere tal o cual cuestión. Hay promesas explícitas e implícitas en la publicidad. En definitiva, hay una clara manipulación del entorno discursivo. Si para los adultos es difícil dialogar críticamente con estos recursos, la dificultad es mayor para los niños y adolescentes (Arconada, 1998).

La llamada de atención en este punto es que la publicidad nos dice que la felicidad, el bienestar personal y familiar es el consumo; eso es persuasión. Entonces, la familia también debe poner atención a los mensajes que emanan de los medios y la publicidad, pues no puede pretender que sólo la escuela se haga cargo de hacer comprender al receptor. Lamentablemente en Chile estamos muy lejos de involucrar y crear una conciencia familiar con respecto al consumo. En su mayoría, los padres se involucran poco con las escuelas, principalmente por tiempo, largas horas de trabajo que no dejan espacio a este deseable vínculo.

¿Por qué enseñar a comprender el texto publicitario?

Hoy en día los alumnos, como cualquier persona, se sienten igual que una verdadera madrastra de Blancanieves frente al espejo cuando se enfrentan a un anuncio publicitario, pues ven en él su propio reflejo hermosado; hombres, mujeres, niños y niñas idealizados en la publicidad, con los que el espectador quiere identificarse. De acuerdo con Lomas (1996, citado por Madrid, 2005: 8-9):

Comprar mediante la oferta publicitaria equivale a reencarnarse. No eres tú quien la elige, sino que es ella quien te elige a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte. No sólo alude a los objetos, sino que atrapa tu mirada, conversa contigo y te invita a vivir de una determinada manera.

De acuerdo con lo anterior, resulta urgente y necesario incorporar la publicidad como una unidad dentro del currículo escolar de lengua y literatura, y no solamente como una adición del discurso argumentativo, que es lo que ocurre hasta ahora. Esto por la cantidad de posibilidades de análisis que se nos otorga, presentado de diversas maneras a los estudiantes. Por otra parte, la publicidad no sólo da cuenta de la variación de un futuro muy próximo frente a la literatura que, en este caso, tiende a reflejar sociedades pasadas y ocasionalmente presentes. De ahí el carácter efímero de la publicidad frente a la eterna condición del arte literario. No obstante, parece razonable pensar en aprovechar esta característica de la pieza publicitaria, porque si observamos a la juventud, constatamos que fenómenos relacionados con la velocidad, la instantaneidad, lo desechable, lo efímero, entre otros, son aspectos que les motivan o que constituyen formas por las cuales se movilizan.

En este sentido, la enseñanza de la publicidad es una oportunidad que no debe desaprovecharse en un entorno tan desfavorable para los estudiantes, pues si el profesor no les presenta y no les enseña cómo funciona este mundo discursivo, probablemente los alumnos jamás se enterarían o, lo que es peor, ni siquiera se cuestionarían aquello que se les propone.

Por último, otra de las características del discurso publicitario que se vincula con esta condición efímera consiste en el amplio margen de soportes y, por ende, de canales usados para su difusión (uno de ellos es la educación). La publicidad se nutre de disciplinas diversas, por lo que se hace patente el desarrollo de procesos cognitivos en los alumnos. Los anunciantes se sirven de la susceptibilidad de los receptores a un tipo concreto de estímulo y es aquel que les cede precisamente la retórica para lograr captar la atención del público, incluido el receptor oyente más rebelde. Una vez captada esta atención, ya se han puesto en marcha los mecanismos de co-



operación cognitiva. La comunicación publicitaria es una enorme maquinaria de ingeniería retórica, cuyo principal artífice —el que hace las veces de motor y hace girar todas las piezas propuestas— es el receptor, o para los efectos de esta investigación, los alumnos.

Si concedemos una mirada pedagógica a la publicidad, podemos constatar que ésta permite que el docente y el alumno descubran los engaños que usa este tipo de texto para vender, mismos que justifican el uso de la publicidad en el aula. Son ellos los que hacen que el alumno piense y reflexione junto al profesor cuando éste también ha comprendido cabalmente el sentido de la pieza publicitaria, otorgando la posibilidad de profundizar en los mensajes configurados por el discurso publicitario, haciendo que el estudiante logre leer lo que realmente nos vende la publicidad.

Es importante señalar que articular el discurso publicitario al eje curricular de lengua y literatura, lo vuelve más significativo para la efectiva enseñanza de la lengua. Planificar esta instancia de aprendizaje, sin duda, logrará el desarrollo de objetivos adecuados según cada contexto, y alcance los aprendizajes esperados en correlación con las actividades, la evaluación y los recursos que cada análisis de textos publicitarios requiere.

Publicidad y educación

Así como el mundo va cambiando y se va adecuando según los contextos de cada nación, la educación intenta no quedar atrás; en efecto, la necesidad de innovar sobre las programaciones de enseñanza y, en particular en el de lengua y literatura, permitió analizar la incorporación del discurso de los MMC, algo que en los países del primer mundo hace muchas décadas ya se había instalado como una necesidad urgente. Educar en medios se había vuelto imperioso.

Hace 35 años, en la declaración de Grunwald en Alemania (en el marco del Simposio internacional de la UNESCO), se pronunció de forma incuestionable la necesidad de insertar la educación en medios en el sistema escolar, pero en Chile su inserción ha sido desprolija y sin mayores profundizaciones. Se creyó, entonces, que sería conveniente su incorporación, pues el país se proyectaba hacia el desarrollo y, por lo tanto, los medios tecnológicos serían parte del

paisaje de los escolares chilenos y una fuente riquísima de recursos para el aprendizaje efectivo de la lengua.

Sin embargo, la realidad ha sido menos auspiciosa; los profesores de lenguaje han encontrado estas temáticas presentes en el currículo escolar abordándolas de manera instintiva y, en muchos casos, de manera poco efectiva;³ esta es la realidad que se evidencia hasta hoy y que sustenta parte de este estudio. Retomando lo anterior, de manera errática el discurso publicitario se ha enmarcado en contextos limitados de enseñanza, como el argumentativo, por ejemplo, desdeñando la gama de contundentes posibilidades que favorecerían el aprendizaje de la lengua, pues es, concretamente, una fuente de didáctica pedagógica y un instrumento de trabajo para desarrollar aprendizajes más allá de lo conceptual. Desde la mirada didáctica, la publicidad se puede poner al servicio del desarrollo de habilidades de lectura, escritura y oralidad. Si se trabaja en y desde la clase de lengua, se pueden fomentar competencias relevantes para el mundo del siglo XXI, donde el predominio de los medios y sus discursos son omnipresentes.

La publicidad y su discurso debe ser una oportunidad para que los niños comprendan, con la mediación del profesor, que ésta representa su mundo, su contexto de nación, región o ciudad y que es un discurso construido estratégicamente. Para la didáctica del discurso y su efectivo tratamiento en el aula, es necesario adquirir nociones de retórica publicitaria, comprender sus objetivos, hacia dónde va, hipotetizar, deducir, analizar como educador frente a la publicidad, pues no podemos olvidar que ésta nos invade, es integradora, no discrimina sexo ni edad, usa múltiples códigos; esto mismo hace que el profesor tenga muchas formas de llevar este recurso al aula.

Si bien parece existir acuerdo en la importancia que representa el discurso publicitario en la educación, la dificultad —como ya hemos comentado— es el enfoque que se le ha asignado en el currículo chileno. En general, existe un predominio de su uso con una finalidad didáctica mal entendida, pues se trabaja con la publicidad y no a través de ella para lograr aprendizajes significa-

³ Estas aseveraciones son parte del estudio de tesis doctoral: *Estudio del discurso publicitario en un contexto educacional chileno*. Universidad de Granada (2017).



tivos, desde un punto de vista curricular en la asignatura de lenguaje. Se toma como un recurso metodológico para profundizar otros temas.

El desarrollo de la temática de la publicidad es parcelado, sólo aparece en ciertos momentos de la directriz curricular de lengua y literatura, generalmente asociada a la argumentación o bien a la lírica para abordar las figuras literarias. En general, se aprecia un tratamiento poco asertivo y poco efectivo desde la perspectiva del aprendizaje de la lengua.

Un objetivo importante a desarrollar a través del discurso publicitario, inserto en el área de lengua, es la competencia comunicativa; es decir, la capacidad de comprender y producir diferentes tipos de textos, ajustados a contextos diversos en situaciones de comunicación diferente. Enseñar a analizar el discurso: por ejemplo cómo funciona la lengua en determinados contextos, hará una diferencia relevante en cómo nuestros alumnos se explicarán el mundo que les rodea.

No podemos desconocer que, en países de occidente, como Chile, que se precia de una economía estable, donde la población tiene claras tendencias al consumo, el lenguaje publicitario siempre ha usado una perspectiva pragmática, no esconde su fin último, jugar al equívoco, usar el doble sentido en la elaboración de su discurso. Debemos tener una mirada muy crítica. En este sentido:

El discurso no es solamente un lenguaje o un conjunto de lenguajes que se producen en el contexto social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas) que desborda la estricta acción comunicativa, y que configura espacios de sentido para el individuo y para los grupos sociales. Esta aproximación determina la investigación del discurso en la línea de identificar este estudio con el conocimiento directo de los discursos sociales. En este sentido, al estudiar los actos expresivos de la imagen y de los soportes audiovisuales, el investigador publicitario se introduce en un nuevo ámbito donde la publicidad deja de ser la expresión concreta de una práctica y pasa a convertirse en el escenario de las interacciones comunicativas. Por ello mismo siempre defiende la idea de que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos sociales y las instituciones (Benavides, 1997: 245).

Desprendemos de las ideas de Benavides (1997) que la publicidad es un terreno fértil en cuanto a la didáctica y sus proposiciones metodológicas, y en cuanto a la enseñanza de la lengua; para ello es necesario una educación en esta área, para que el profesor recupere la información más trascendente de este tipo de textos y logre más y mejores aprendizajes.

Entonces, ¿para qué trabajar con los textos publicitarios en el área de lengua y literatura? Los siguientes datos estadísticos corresponden a un estudio realizado por los profesores del Valle, Denegrí y Chávez (2012) de la Universidad de la Frontera, Chile. El estudio evidencia que en Chile los niveles de exposición a publicidad infantil son similares a los de Estados Unidos (en torno a 10% los fines de semana, y alrededor de 14% en canales temáticos). Asimismo se manifiesta que los productos más publicitados son los alimentos y los juguetes, con 39.5 y 35.1%, respectivamente (Uribe *et al.*, 2006: 184). Lo anterior no es un tema menor, considerando que la publicidad infantil ha sido relacionada con hábitos alimenticios deficientes en los menores (Halford *et al.*, 2004; Lobstein y Dibb, 2005: 184), y en nuestro país la evidencia empírica apunta a condiciones semejantes (Olivares *et al.*, 2003: 184).

En los adolescentes también se han comprobado efectos negativos de la exposición a la publicidad frente al consumo de alcohol (Anderson *et al.*, 2009; Villani, 2001), lo cual no sorprende, considerando que los *mass-media* están íntimamente relacionados con las zonas de influencia de los pares, siendo uno de los temas predilectos de los jóvenes (Gilles, 2003: 185). Adicionalmente, existen evidencias que sugieren que la edad de mayor impacto e influencia de la publicidad se ubica a partir de los 12 años.

A su vez, la publicidad más recordada correspondía a aquellos contenidos que estaban orientados a elementos periféricos del mensaje —tales como *jingles*, nombres, colores, animales, personajes— sobre elementos centrales; es decir, información más directa acerca del producto o servicio. No obstante, en muchos de los casos estos elementos periféricos se asociaban erróneamente a marcas similares. Este inesperado hallazgo parece demostrar que la publicidad nacional está fallando en uno de sus objetivos fundamentales, a saber: lograr persuadir y fidelizar a la audiencia juvenil.



En términos generales, podemos decir que: “La escuela ha mantenido una postura polarizada en sus intereses particulares, dejando entrar a los medios, pero sin escucharlos, sin analizarlos, sin desmenuzar el engranaje semiótico y comunicativo que se encuentra en su interior” (González y Muñoz, 2002: 209), de tal modo que podamos educar a los sujetos más sometidos a su influencia, con la finalidad de que puedan usarlos a su favor. Algunos autores van más allá al declarar que es altamente irresponsable ignorar estas formas de socialización y de educación informal en el currículo de la educación formal (Zarandona, 2008).

La publicidad, como sistema de comunicación, es atractiva para los alumnos de hoy por sus variadas y diversas formas de manifestarse. Para el profesor constituye un modelo con el cual interactuar y así poder actualizar el propio discurso, además de considerarlo un recurso multimedial que se puede desarrollar con los estudiantes por su carácter motivador, capaz de generar atención y de adaptarse a un nuevo o atractivo texto-mensaje. Esto nos permite orientar todas las tareas de la enseñanza-aprendizaje sobre la publicidad en sus diversas manifestaciones.

Entendemos que el estudio de la comunicación publicitaria no es un área autónoma del resto de los contenidos involucrados en la enseñanza de la lengua, sino que debe formalizarse su integración en la enseñanza diaria y planificarse según los objetivos que el docente se proyecta. Además, la tarea debe concebirse con el convencimiento de que el alumnado mejorará sus capacidades expresivas en diferentes soportes discursivos y, también, desarrollará destrezas a partir de esos mismos textos. La comunicación publicitaria, como centro de interés, desarrollará competencias y destrezas en la lecto-escritura cada vez que el estudiante se vea implicado en el acto de trabajar, leer y analizar textos de esta naturaleza.

Como se ha mencionado anteriormente, resulta frecuente que los estudiantes no distingan las influencias de la publicidad en su vida o quehacer cotidiano. En otras palabras, en su día a día no logran captar conscientemente el poder de este sistema de comunicación. Por otro lado, los profesores suelen tener programado sus objetivos pedagógicos con pleno convencimiento de que saben cómo hacerlo, aunque muestran mucho desconocimiento de los

mecanismos publicitarios y sus influencias. Esto nos lleva a pensar que el diálogo es imposible entre profesor, texto y alumno. Pero ello es más drástico aún si se considera que el común de la gente cree que entiende los mensajes publicitarios y la realidad nos demuestra que no es así. Mayoritariamente, las personas admiten que la publicidad influye en la sociedad, pero no particularmente en ellos; cuestión que resulta, a todas luces, sorprendente.

Asimilando estas ideas, puede exigirse la reflexión sobre los hábitos de consumo publicitario de nuestros estudiantes con fines pedagógicos. Leer un texto publicitario de forma crítica es, ni más ni menos, que construirlo de nuevo. Leerlo de forma crítica debe permitir, al menos, interpretarlo de acuerdo con los intereses e intenciones de quien lo recibe, no de quien lo emite. De esta forma, un objetivo irrenunciable del área de lengua y literatura es reconocer y analizar los elementos y las características de los MMC con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea. Incluso en el plano de la lectura connotativa, resulta frecuente una propuesta demasiado abierta, poco rigurosa, que da espacio o cabida a múltiples interpretaciones, donde la falta de rigor preocupa enormemente, más aún si estamos hablando de publicidad.

Dos características de la publicidad de nuestros días son la omnipresencia y redundancia. A ningún otro tipo de comunicación le permitimos que se repita ante nuestra mirada una y otra vez, que nos envuelva en una y mil manifestaciones diferentes. Es por ello adecuado que nuestro alumnado cobre conciencia con detalle de la realidad de dicho entorno hiperpublicitario y de la desigualdad emisor-receptor característica de la situación (Arconada, 2006: 120). En este sentido, nuestros estudiantes, como individuos sociales y vulnerables a la comunicación publicitaria, se rigen o se dejan modelar en sus conductas y necesidades, sostienen sus impulsos e, incluso, otros factores permiten que dirijan sus objetivos. Indudablemente, los alumnos acuden a la formación con expectativas psicosociales que condicionan su participación: conocerlas y trabajar con ellas es una de las obligaciones del profesor, a fin de definir mejor su proceder frente a los medios didácticos de que dispone.



Sin profesores formados en MMC que tengan la capacidad de reflexionar pedagógicamente en el contexto educativo en que se desempeñan y que tengan la capacidad de realizar una lectura crítica de los medios, es probable que los niños o estudiantes se vean afectados y enfrenten, con claro desconocimiento, el mundo competitivo y consumista en el que viven. Por ello debemos responsablemente analizar cuál es el efecto que tendrá en la niñez la carencia de análisis crítico hacia los MMC en la formación de profesores, y cómo esto terminará afectando a los futuros ciudadanos de la sociedad que estamos construyendo.

Conclusiones

A partir de los postulados analizados se establece la necesidad de impartir, desde la formación inicial docente, una alfabetización mediática que permita a los profesores mediar en la construcción del conocimiento de los estudiantes, de propiciar una mirada crítica hacia los medios en el aula, comprendiendo su función como agente socializador y formativo (Camps, 2009). Sin docentes alfabetizados mediáticamente, y con capacidades reflexivas y pedagógicas para enfrentar la educación en la óptica de la lectura crítica de medios, resulta evidente que los niños crecen con la enorme desventaja para poder desenvolverse adecuadamente en un mundo competitivo y altamente mediado por el consumo, como el gran articulador de los procesos de construcción de identidad. Cabe por ello preguntarse sobre el impacto que tendrá en los educandos la ausencia de una mirada crítica frente a los medios en la formación inicial de sus futuros profesores, y cómo ello influirá en los procesos de construcción de ciudadanía de las futuras generaciones donde la ecuación entre ciudadanos y consumidores pareciera crecientemente inclinarse hacia la vertiente de sólo consumidores.

Todos somos receptores de la publicidad y, por lo tanto, formamos parte de un mundo que debemos conocer, sobre el que debemos reflexionar y adoptar actitudes críticas. Esto debe invitar al educador a introducir el estudio de la publicidad en el aula. En este sentido es importante destacar que todas las disciplinas pueden ayudar a conocerla desde sus distintos campos de actuación: desde un punto de vista artístico, semiológico, histórico, lingüístico, ético, social,

musical, político, económico, etcétera. Como dice Lomas (2001), la competencia comunicativa supone también la competencia semiológica que incluye los conocimientos, las habilidades y las actitudes que favorecen una interpretación crítica de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

El conocimiento de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, así como desarrollar la capacidad crítica del alumnado ante uno de los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo es el objetivo fundamental de enseñar la comprensión de piezas publicitarias, sobre todo en lo que respecta a los procesos de los implícitos e inferencia que están presentes en la publicidad. Para ello es necesaria la adquisición de una competencia semiológica que pueda descifrar los mensajes icónicos verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

Las escuelas en Chile no pueden legitimar la idea de que el consumo es felicidad, que la familia que consume unida permanece unida, sino más bien, deben suscitarse espacios sostenidos de diálogo referentes a esta situación. Muchas de las campañas que vemos diariamente en Chile apuntan a que mientras más adquiero y más bienes materiales tengo, mejor será mi aceptación social y, en nuestros jóvenes estudiantes, la idea de seguir las modas impuestas por las grandes transnacionales es un simple ejemplo de que no están preparados para la sociedad de consumo. La única defensa para corregir los excesos publicitarios es invertir en educación.

Si bien en el currículo escolar de lengua y literatura la publicidad aparece como tema, esto no es suficiente, debe revalorizarse la dimensión ética del individuo y enseñarle a leer críticamente este tipo de textos. Una educación que permita a los alumnos lograr una independencia intelectual, que a su vez ayude a construir su propia personalidad, desarrollar su propia visión de la sociedad, no la que los medios nos imponen, si esto se logra, seguramente Chile será una mejor sociedad.



Referencias

- Alberts, M. y Gelb, B. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4): 57-70.
- Anderson, P.; de Brujin, A; Angus, K.; Gordon, R. y Tings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44 (3): 229-243.
- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (1): 1-21.
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona, España: Editorial Graó.
- Arconada, M. (1998). El discurso publicitario (Hacia una triple forma de mirar el autopiropo seductor). *Textos*, 10 (14): 37-52.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios*. España: Síntesis.
- Boddewyn, J. et al. (1986). Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory. *Journal of International Business Studies*, 17 (3): 41-57.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. *Revista de Occidente*, 16 (81): 97-119.
- Camps, A. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educar*, 39 (32): 139-145.
- Espinoza, A. (2017). *Estudio del discurso publicitario en un contexto educacional chileno*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Región de Andalucía. España.
- Gilles, D. (2003). *Media Psychology*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- González, M. y Muñoz, J.M. (2002). La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. *Teoría Educativa*, 8 (14): 207-233.
- Halford, J. et al. (2004). Effects on Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children. *Appetite*, 42: 221-225.
- Lechner, N. (1998). Nuestros miedos. *Perfiles Latinoamericanos*, 13: 179-198.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 9 (17): 130.
- Madrid, S. (2005). *La variación sociolingüística en la publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. Tesis doctoral. España: Universidad de Murcia. Región de Murcia.
- Ministerio de Educación (2004). *Programa de lengua castellana y comunicación*. Santiago de Chile: MINEDUC.
- Olivares, S.; Yáñez, R. y Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1): 36-42.
- Pollay, R. y Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *Journal of Advertising*, 9 (4): 359-372.

El determinante discurso publicitario... Alejandro Espinoza Gúzman

- Te'eni-harari, T.; Lehman-Wilzig, S. y Lampert, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness Among Young People. *Journal of Advertising*, 28 (2): 203-229.
- Uribe, R.; Hidalgo, V.; Martínez, C. y Muñoz, R. (2006). La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. *Revista Economía & Administración*, 19 (152): 22-28.
- Zarandona, E.; Basterretxea, J.; Idoyaga, P. y Ramírez, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: Implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, 9: 119-143.

Recepción: Mayo 10 de 2018

Aceptación: Junio 29 de 2018

Alejandro Espinoza Gúzman

Correo electrónico: alejades@gmail.com- aespinoza@ucm.cl

Chileno. Doctor en didáctica de la lengua y la literatura por la Universidad de Granada, España. Académico de la Universidad Católica del Maule, Ciudad de Curicó, Chile. Líneas de investigación: publicidad, comunicación, medios masivos, discurso y su vinculación con la educación. Sus últimas dos publicaciones son: *La enseñanza de la publicidad en la escuela chilena: debilidades y desafíos* y *Publicidad y lectura*.



Sin título. Obra de Azucena Ibarra Cárdenas.