

Arts, Linguistics, Literature and Language Research Journal

PRESENCIA DISCURSIVA DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD: COMPRENDER(NOS) A TRAVÉS DE LA ESCUELA

Alejandro Espinoza Guzmán

Universidad Católica del Maule

Facultad de Educación

Departamento de Formación Inicial Escolar

Curicó – Chile

<https://orcid.org/0000-0002-0930-4516>

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: Este trabajo, 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. Uno de los aspectos fundamentales que se obtiene del estudio, dice relación 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.

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, que son transversales a todos los grupos sociales. Es por esta razón que este estudio toma como eje el discurso publicitario inserto en la sociedad, para abordar la problemática de la comprensión.

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

comprender. Ahí repercute la idea de que es urgente que nuestros estudiantes aprendan a leer y entender no solo 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 se instalaba, fuertemente en Chile, 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 solo los textos convencionales, sino, además, 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 (Lomas, 1996; Madrid, 2005; Buckingham, 2005; Arconada, 2006; Cassany, 2012; Espinoza, 2017) 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, impacta en la vida de las personas.

Caracterizar al Chile del siglo XXI no es tarea sencilla, es una sociedad inquieta y

disconforme, así lo demuestran los últimos movimientos sociales como el de Freirina (2012), Hidroaysen (2012 – 2014), Minera Dominga (2017-2021) y el gran levantamiento social del año 2019, 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 Mayol¹, 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: el 91% se siente contento con su entorno familiar. Un 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. El 65,7% de los encuestados demostró que tanto hombres como mujeres tienen disposición a organizarse y/o participar de asuntos relacionados con educación. Los resultados de la encuesta dicen mucho respecto a los últimos acontecimientos que han ocurrido en Chile en los últimos tres años (pre y pandemia), se ha ido recuperando la participación de niños, jóvenes y adolescentes en los movimientos estudiantiles (2006- 2017-2019), 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 descrito 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 una mejor educación, lo que se refleja en la encuesta, que esta sea igual para todos y se acabe la educación elitista, que hasta ahora tenemos y que se ha agravado con la pandemia del Covid 19. Es aquí donde la publicidad es todopoderosa, en sociedades como la nuestra donde vivir de las apariencias y estar a la moda es estatus. Encontramos autores (Albers y Gelb, 1996) que 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 solo 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 pueden transformar, pero para ello deben comprender el mundo en el que viven, o, mejor dicho, el Chile en el que viven.

No deja de llamar la atención cómo la publicidad y los medios han *moldeado* a Chile, han *dictado pauta* al chileno medio. Un rasgo de esto es que nuestros alumnos han ido desarrollando, en estos 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:

1. Gabriel Salazar Vergara, historiador chileno.

Eugenio Tironi Barrios, sociólogo y ensayista chileno.

Alberto Mayol Miranda es un sociólogo, analista político y político chileno.

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 potenciando la compra con ofertas declaradas a nivel nacional, a través de los Medios Masivos de Comunicación. 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 solo un producto, también llevan en sí, de manera explícita e implícita, los rasgos culturales de un país, sea el propio o uno ajeno. De esto deriva la urgencia de aprender a leer publicidad.

EDUCACIÓN Y FAMILIA

En relación con la escuela y la familia, la publicidad actúa como una verdadera *escuela paralela* (Arconada, 1998), pues no solo 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 esta 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. El consumo se nos presenta como un destino social que afecta a ciertos

grupos y clases sociales en mayor medida que a otros (Bourdieu, 1988: 135). El *consumismo feroz* trata de suplir deseos e insatisfacciones personales, y, por tanto, no tiene fin. Ignacio Ramonet², citado en Crespo (2017), plantea: «Lo que creemos que son gestos voluntarios, en realidad es el resultado de una inducción sutil que hace que compremos lo que no necesitamos».

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 solo 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 (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

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

intenta seducirte. No solo 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 nos otorga, presentado de diversas maneras ante los estudiantes. Por otra parte, la publicidad no solo 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 nuestra juventud, constatamos que fenómenos relacionados con la velocidad, la instantaneidad, lo desechable, lo efímero, entre otros, son aspectos que motivan a los estudiantes o constituyen formas por las cuales los jóvenes se movilizan. En este sentido, la enseñanza de la publicidad constituye una oportunidad que no debe desaprovecharse cuando se cuenta con 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 de lo que se les presenta o, lo que es peor aún, no 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: 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 cooperación 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.

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 Medios Masivos de Comunicación, algo que en los países del primer mundo ya se había instalado como una necesidad urgente hace muchas décadas. 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 efectiva³; esta es la realidad que se evidencia hasta hoy y que parte de este estudio sustenta. 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 (González, M. & Muñoz, J. M., 2002) debe ser una oportunidad para que los niños comprendan, con la mediación del profesor, que esta 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 donde va, hipotetizar, deducir, analizar como educador frente a la publicidad, pues no podemos olvidar que esta 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 significativos 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, solo 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.

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 una 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 esta 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 solo consumidores.

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

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, se deben suscitar 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, se debe revalorizar 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 tendremos una mejor sociedad.

REFERENCIAS

- Alberts, M. and Gelb, B. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, volumen 25, No. 4, pp. 57-70.
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Editorial Graó, Barcelona, España. 194 p.
- Arconada, M. (1998). El discurso publicitario (Hacia una triple forma de mirar el autopiropo seductor). *Textos*, volumen 10, N°14, pp. 37 – 52
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. *Revista de Occidente*, volumen 16, número,81, pp. 97-119.
- Camps, A. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educación*, volumen 39, número 32, pp. 139-145.
- Cassany, D. (2012). *En línea, leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Crespo, C. (2017, 30 de noviembre). La resaca del despilfarro. *Ethic*.
<https://ethic.es/2017/11/consumo-resaca-despilfarro/#:~:text=no%20tiene%20fin.,%C2%ABLo%20que%20creemos%20que%20son%20gestos%20voluntarios%20en%20realidad%20es,conferencia%20en%20La%20Casa%20Encendida>.
- Espinoza, A. (2017). Estudio del discurso publicitario en un contexto educacional chileno. Tesis doctoral, Universidad de Granada, región de Andalucía, España.
- González, M. & Muñoz, J. M. (2002). La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. *Teoría Educativa*, volumen 8, número 14, pp. 207-233.
- Lechner, N. (1998). Nuestros miedos. *Perfiles Latinoamericanos*. núm. 13, diciembre, 1998, pp. 179-198.
- Lomas, C. (1996). El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ediciones Octaedro.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, volumen 9, número 17. pp. 130.
- Madrid, S. (2005). La variación sociolingüística en la publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos. Tesis doctoral, Universidad de Murcia, región de Murcia, España.
- Mineduc. (2004). *Programa de Lengua Castellana y Comunicación Tercer Año Medio*, Ediciones Mineduc.

Pollay, R. y Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *Journal of Advertising*, volumen 9, número 4.