

Autoevaluación del profesorado chileno sobre el dominio de textos publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula

Chilean teachers' self-evaluation on their management of Publicity Texts and thereof comprehension work in the classroom

ESPINOZA, Alejandro F. 1; BAHAMONDES, Giselle C. 2

Recibido: 29/01/2020 • Aprobado: 09/05/2020 • Publicado: 21/05/2020

Contenido

1. Introducción
2. Metodología
- 3.- Análisis y resultados
- 4.- Conclusiones

Referencias

RESUMEN:

La investigación tiene por objetivo indagar a partir de una autoevaluación de profesores de lenguaje, respecto del conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento didáctico que estos ofrecen para mejorar el aprendizaje de la lectura. Entre los resultados, señalar que la formación docente no se ocupa de manera eficaz de potenciar el desarrollo de las competencias discursivas para el análisis de la publicidad. Existe disociación entre sus auto percepciones, y lo que realizan didácticamente en el aula.

Palabras clave: autoevaluación, profesorado, texto, publicidad.

ABSTRACT:

The research aims to investigate from a self-evaluations of language teachers, regarding the knowledge of advertising texts and the didactic treatment they offer to improve reading learning. Among the results, it should be noted that teacher training does not effectively address the development of discursive skills for the analysis of advertising. There is dissociation between their self-perceptions, and what they do didactically in the classroom.

Keywords: self-evaluation, teachers, text, advertising.

1. Introducción

El estudio que se desarrolla, tiene su génesis en la constante reflexión pedagógica en torno a la comprensión lectora de los alumnos y su didáctica: cómo hacer que estos aprendan a comprender, usando estrategias de aprendizaje efectivas y a su vez, generar una motivación del acto de leer y sentirse cautivado por los componentes que presenta la lectura. Es por esta razón, que esta investigación toma como eje el discurso publicitario en el ejercicio docente del profesor de lengua castellana.

En la actualidad, la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación (MMC) ha invadido y tecnologizado a la sociedad y ha generado que el mundo del conocimiento también avance a pasos agigantados y es que, en la actualidad, la información y el conocimiento están al alcance de la mano. En efecto, el nivel de conectividad de los estudiantes chilenos supera el 84% según la Subtel (2016).

Un profesor consciente de esta realidad, no solo conoce lo que enseña, sino que también conoce los deseos, intereses e influencias de sus estudiantes siendo capaz de adecuar su didáctica a los nuevos contextos escolares, propios de la sociedad del siglo XXI.

Los autores Valle (2012), Vergara (2012) y Rodríguez (2008), que han estudiado el impacto social y cultural de la publicidad en los jóvenes chilenos, concuerdan con la doctora e investigadora Fontcuberta (2009), en el cuestionamiento sobre el impacto de los medios masivos de comunicación en el Chile. En el caso de esta última, concentra su análisis en el contexto de pos dictadura, la necesidad de entender este tipo de 'nuevo' discurso, así como también, la necesidad y la urgencia de educar a los nuevos profesores en medios masivos de comunicación, para que estos, posteriormente puedan incorporarlos a sus prácticas pedagógicas. Lamentablemente, en Chile no es posible recoger una investigación profunda respecto del tema de la publicidad y su relación con el mundo de la educación y, es, precisamente, a partir de este hecho, que se presenta la motivación principal de esta investigación que dice relación con la incorporación del discurso publicitario en el estudio y la enseñanza de la comprensión lectora de los estudiantes chilenos.

¿Para qué trabajar con los textos publicitarios en el área de Lenguaje y Comunicación?

Es muy común en el entorno pedagógico, escuchar a los profesores usar expresiones como: [sic] 'es que los niños/as no comprenden nada de lo que leen', 'no les gusta leer', 'han preferido la película, los juegos o el móvil, antes que la lectura', por lo tanto, surge la interrogante ¿cómo los profesores podrían modificar esta realidad desde su quehacer pedagógico y desde la enseñanza de la lengua materna?

Según Espinoza (2017), la publicidad nos ofrece una gran opción, pues como texto - discurso es muy atractivo para los estudiantes por sus variadas y diversas formas de manifestación. Para el profesor, la publicidad se plantea como un modelo con el cual interactuar que le permite la actualización de su propio discurso; un recurso multimodal que se puede desarrollar con los estudiantes por su carácter motivador y seductor, capaz de generar atención y de adaptarse a un nuevo o atractivo texto-mensaje.

Entendemos, entonces, que el estudio de la comunicación publicitaria no es un área autónoma del resto de los contenidos involucrados en la enseñanza de la lengua castellana, sino que se debe formalizar su integración en la enseñanza diaria, y planificarse según los objetivos que el docente se proyecta, incluso autores como; Castillejo, Colom y Pérez Greta (2011), plantean la necesidad de involucrar a la familia en este proceso de aprendizaje. Además, la tarea debe ser concebida con el convencimiento total de que el alumnado mejorará sus capacidades expresivas en diferentes soportes discursivos y, también, desarrollando destrezas y habilidades a partir de esos mismos textos. En este sentido, la comunicación publicitaria como centro de interés, desarrollará competencias y destrezas en la lectoescritura cada vez que el estudiante se vea implicado en el acto de trabajar, leer, y analizar textos de esta naturaleza.

En el contexto escolar resulta frecuente que nuestros alumnos no distingan las influencias de los medios masivos de comunicación y de la publicidad en su vida o quehacer cotidiano. Es más, creemos que los jóvenes estudiantes no logran captar conscientemente el poder de este tipo de discurso, pues los profesores suelen programar sus objetivos pedagógicos otorgando énfasis en conocimientos conceptuales que no generan un aprendizaje crítico ni consciente sobre la publicidad y los medios. De hecho, el estudio realizado con los profesores, permite vislumbrar abundante desconocimiento de los mecanismos usados por los medios, la publicidad y sus influencias, lo que nos lleva a pensar que el diálogo entre profesor, texto y alumno es prácticamente imposible. Mayoritariamente, las personas admiten que la publicidad influye en la sociedad; pero no particularmente, en ellos, cuestión que resulta, a todas luces, sorprendente (Arconada, 2002).

Siguiendo al mismo autor, "dos características de la publicidad de nuestros días son la omnipresencia y la 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 urgente que nuestro alumnado tome conciencia en detalle de la realidad de dicho entorno hiperpublicitario y de la desigualdad emisor-receptor característica de la situación" (Arconada, 2006, p. 120).

Si seguimos estas ideas, se podrá exigir la urgente 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.

Así, un objetivo irrenunciable del área de Lenguaje y Comunicación es reconocer y analizar los elementos y las características de los medios masivos de comunicación, 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. Inclusive, 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.

En este sentido, nuestros estudiantes, como individuos sociales y vulnerables a la comunicación publicitaria, se rigen o se dejan modelar en sus conductas y sus necesidades; sostiene 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 de todo profesor, con el fin de definir mejor su proceder frente a los medios didácticos de que dispone.

Un estudio de Valle, Denegri y Chávez, académicos de la Universidad de La Frontera, Chile, señala que la exposición a publicidad infantil, es bastante parecida a lo que ocurre en los de Estados Unidos (en torno al 10% los fines de semana, y alrededor de 14% en canales temáticos). Señalan también que los productos más que más se publicitan, son los alimentos y los juguetes, con un 39,5% y un 35,1%, respectivamente (Uribe *et al.*, 2006). Es importante poner atención a estos datos, pues, la publicidad infantil ha sido relacionada con hábitos alimenticios deficientes de los niños (Halford *et al.*, 2004; Lobstein & Dobb, 2005), y en nuestro país la evidencia empírica apunta a condiciones similares.

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 & Muñoz, 2002, p. 209) de modo tal, que podamos educar a los sujetos más sometidos a su influencia con el fin de que puedan usarlos a su favor. Algunos autores van incluso más allá, declarando que es altamente irresponsable ignorar estas formas de socialización y de educación informal en el currículo de la educación formal.

A partir de los postulados analizados, es posible señalar que los docentes chilenos no están recibiendo la formación inicial necesaria para cumplir el rol de mediadores en la construcción de una mirada crítica de los MMC en el aula y más bien los conciben como una mera herramienta de trabajo, sin comprender su función como un 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 y las niñas 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.

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. Ello debe invitar al educador a introducir el estudio de la publicidad en el aula. Y 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, etc.

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. En efecto, el conocimiento de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, favorecería el desarrollo de la competencia lectora de los estudiantes: estrategias de lectura interpretativa, inferencial y crítica.

Sin una formación en medios para los docentes, que les permita reflexionar pedagógicamente para enfrentar con una mirada crítica la lectura de los medios, tendremos como resultado, niños y niñas en desventaja para poder desenvolverse en un mundo competitivo y proconsumo (Fontcuberta, 2009). Entonces, ¿qué impacto tendrá en los niños del siglo XXI, la carencia de formación en medios, en la formación docente? ¿Se verán afectadas las futuras generaciones?

Nos encontramos en una situación paradójica, pues, por una parte, la publicidad permite en gran medida sustentar la sociedad actual, pero también puede acabar con ella si su discurso o mensaje no se controla de manera rigurosa. En este aspecto, Araque (2009), nos señala que los educadores estamos enfrentados al desafío de tener que persuadir sobre la importancia del *ser* y no del *tener*, así también sobre las falsas creencias relativas al consumo de productos o servicios que no conducen a la felicidad, ni tampoco engrandecen la autoestima.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se elaboró una encuesta cuyo propósito fue indagar en las percepciones de los profesores que imparten la asignatura de Lenguaje y Comunicación. La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (Hernández, 2014).

La encuesta posee 17 indicadores, en los que el profesor debe elegir entre tres opciones: siempre- a veces- nunca, seleccionando aquellas que más lo representa. Esta encuesta se dividió en dos dimensiones: la primera, **autoevaluación sobre conocimiento del texto publicitario** y, la

segunda: **tratamiento didáctico de los textos publicitarios** por parte del profesor en el aula. La encuesta fue aplicada a 70 profesores de escuelas públicas y privadas de la comuna de Curicó.

La primera dimensión se constituyó de 7 afirmaciones a modo de autoevaluación y la segunda dimensión consideró 10 preguntas que buscaban indagar en cómo los profesores tratan la publicidad en el aula.

Figura 1
Autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento de los Textos Publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula

INDICADORES	Siempre	A veces	Nunca
a) Autoevaluación sobre el texto publicitario			
1. Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.			
2. Reconozco la publicidad como texto multimodal.			
3. Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.			
4. Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario.			
5. Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum			
5. Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios			
6. Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.			
b) Tratamiento de los textos publicitarios			
1. He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.			
2. Comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.			
3. Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			
4. Integro textos multimodales en la clase.			
5. Realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.			
6. Fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario.			
7. Tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios.			
8. Realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.			
9. Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la C. lectora.			
10. Involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación.			

3.- Análisis y resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes a las preguntas requeridas a los profesores encuestados, a través de un análisis bidimensional entre aquellas preguntas que tienen relación entre ambas dimensiones. Finalmente, se ofrecen conclusiones generales respecto a los datos que la encuesta ha arrojado.

En este apartado se procederá a realizar un análisis bidimensional, utilizando variables de ambas dimensiones y verificando si existe asociación entre ellas. Para esto se construirán tablas de doble entrada y se calculará el test Chi-cuadrado donde su hipótesis nula corresponde a: "Las variables son independientes".

Tabla 1

Cruce de dimensiones, comprender y utilizar piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora "Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos" y "He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora"

Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.	He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	15	32	7	54
A veces	6	10	0	16
Total	21	42	7	70

Según los resultados que arroja este análisis estadístico, podemos observar que al cruzar ambas preguntas, la relación entre la dimensión uno y dimensión dos, nos entrega la siguiente interpretación: los profesores señalan que comprenden distintos tipos de textos y géneros discursivos, pese a ello *no siempre utilizan piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora*; es decir, si bien el profesor declara *ser capaz de comprender este tipo de textos, no los hace parte de su práctica habitual*, no aprovechando las cualidades que le reportan los textos publicitarios y que pueden contribuir al desarrollo de la comprensión lectora.

Tabla 2

Cruce de dimensiones, comprender distintos tipos de textos e integrarlos en clase. "Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos" e "integro textos multimodales en la clase"

Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.	Integro textos multimodales en la clase.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	18	34	2	54
A veces	4	12	0	16
Total	22	46	2	70

A través de esta tabla podemos observar que los profesores declaran sobre un 50% *comprender los distintos tipos de textos y géneros discursivos*, pese al alto porcentaje, al realizar el cruce de información, observamos que un 46% de los profesores *solo a veces los integra en su clase de manera habitual*, entonces resulta contradictorio que, sabiendo cómo funcionan estos textos, el profesor no logra integrarlos recurrentemente en su trabajo diario. Nuevamente podemos constatar que el recurso publicitario asociado a los textos multimodales, no es considerado en el tratamiento de la enseñanza de la lectura.

Tabla 3

Cruce de dimensiones, reconocimiento de la publicidad como texto multimodal y realización de lecturas en este tipo de textos. "Reconozco la publicidad como texto multimodal" y "realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario"

Reconozco la publicidad como texto multimodal.	Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	23	25	3	51

	A veces	5	10	3	18
	Nunca	1	0	0	1
Total		29	35	6	70

Podemos observar a través del análisis de esta pregunta que aun cuando los profesores encuestados en un alto porcentaje (72,9%) señalan que *son capaces de reconocer la publicidad como texto multimodal* y un 25,7% creer reconocerlo cuando se enfrenta a ellos, un 58,6% realiza a veces o nunca lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario, es decir, de la variedad de textos multimodales que existen, el publicitario debe ser utilizado ocasionalmente o rara vez, confirmando nuevamente la hipótesis de que el profesor chileno no tiene conciencia del potencial que reporta la publicidad para el desarrollo de la lectura.

“Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones” y “realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario”.

Tabla 4

Cruce de dimensiones, comprensión de textos multimodales de diversas procedencias y realización de actividades con ellos para corregir errores en la comprensión

Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.	Realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.			Total	
		Siempre	A veces		Nunca
	Siempre	11	26	0	37
	A veces	14	15	4	33
Total		25	41	4	70

Al establecer una relación entre estas dos preguntas de ambas dimensiones, podemos observar un equilibrio y a la vez una dependencia entre lo que declaran los profesores en relación a la comprensión de textos multimodales de distintas procedencias, como imágenes, videos, música, etc., pues, un 52,9% dice que siempre comprende textos de diversas procedencias y un 47,1% señala que a veces comprende, por ello se puede entender que el 94,3% de los encuestados, declara optar, siempre o a veces, por actividades que permiten corregir y mejorar la comprensión de textos multimodales, por ejemplo el publicitario.

Podemos deducir de esto que los profesores dicen comprender diversos textos multimodales y deciden trabajarlos en el aula con un fin pedagógico en pos de la comprensión de estos mismos textos, una de las razones que puede explicar esta relación de dependencia, es que la prueba SIMCE (Sistema de Medición de la Calidad de la Educación) mide este tipo de textos, por lo tanto, el profesor considera importante abordar en beneficio de la enseñanza de la lectura.

Tabla 5

Cruce de dimensiones, consideración en cuanto a lo relevante de la presencia de textos publicitarios en el currículo y su integración en el aula. “Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum” e “integro textos multimodales en la clase”

Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum	Integro textos multimodales en la clase.			Total	
		Siempre	A veces		Nunca
	Siempre	10	27	1	38
	A veces	12	19	1	32
Total		22	46	2	70

Al cruzar estas dos preguntas de la encuesta, observamos que 54,3% de los profesores encuestados indica que es importante su presencia en el currículo de Lenguaje y Comunicación, pero si vamos a la pregunta de si los profesores integran textos multimodales, como el publicitario, el 68,9% de los profesores señalan que los integran a veces o nunca. Nuevamente observamos que el profesor tiene poca conciencia de lo importante que es realmente conocer y saber la trascendencia de la publicidad y

su enseñanza en el aula. Una gran mayoría dice que deben estar presente en el currículo, pero, aunque sabe que es importante, por propia iniciativa no decide incorporarlo.

Tabla 6

Cruce de dimensiones, elaboración de estrategias de lectura para textos publicitarios y realización de diversas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario. "Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios" y "realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario"

Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios	Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	12	13	2	27
A veces	15	21	4	40
Nunca	2	1	0	3
Total	29	35	6	70

Al cruzar estas preguntas podemos identificar claramente que los profesores encuestados en un 95,7% señalan que realizan siempre o a veces estrategias de comprensión lectora, pero solo el 41,4% de los encuestados ejecuta distintas lecturas de textos multimodales, podemos concluir que cada vez que se piensa en estos textos como estrategias para el desarrollo de la lectura, no hay gran variedad en el uso de textos multimodales, incluyendo el publicitario, por parte del profesor, para su trabajo en el aula y el desarrollo de la lectura, además de su comprensión.

Tabla 7

Cruce de dimensiones, comprensión de los recursos que utiliza la publicidad y realización de actividades que permiten una lectura crítica de textos publicitarios. "Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la C. lectora"

Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.	Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la C. lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	10	25	3	38
A veces	7	22	3	32
Total	17	47	6	70

Al realizar el análisis de las preguntas de la encuesta, podemos observar que el 54,3% de los profesores encuestados, señalan comprender siempre los recursos que utiliza la publicidad, mientras que el 45,7% manifiesta hacerlo a veces. Si es así estamos conscientes de que el profesor debería dominar los recursos y aspectos críticos de la publicidad, es él quien los pone a disposición de sus estudiantes. Por ello, al ir a la pregunta, si realizan actividades que permitan una lectura crítica, no deja de ser interesante los datos que la encuesta entrega, pues solo el 24,3% de los encuestados, realiza siempre actividades que permiten una lectura crítica de textos publicitarios para el desarrollo de la lectura, un bajo porcentaje, considerando que el 100% de los encuestados dice comprender siempre o a veces la publicidad. Si la comprenden, ¿por qué razón no desarrollan su total potencial?

4. Conclusiones

Al revisar los datos presentados, podemos observar aspectos declarados que resultan interesantes de leer, ofreciendo interpretaciones que van en beneficio de la investigación, destacando los siguientes puntos:

Tras la aplicación de la encuesta es posible señalar que los profesores declaran comprender los distintos tipos de textos y géneros discursivos, pero el 46% de los profesores solo a veces los integra en su clase de manera habitual. Esta información nos permite confirmar la hipótesis de que los profesores no hacen uso de los textos multimodales como el publicitario para trabajar la enseñanza de la lectura. Nos queda preguntarnos ¿por qué no lo hace, si declara comprenderlos?

Los resultados que entrega el análisis estadístico, permiten señalar que los profesores encuestados desaprovechan el potencial discursivo textual de las piezas publicitarias, pues no logran llevar a los estudiantes a niveles superiores del pensamiento haciendo uso de estas. Un alto porcentaje de los encuestados (65,7%) solo a veces y nunca, hace que sus alumnos formulen hipótesis o anticipen relaciones que suceden en las piezas publicitarias.

Tras el análisis de los datos, se observa que los maestros encuestados, señalan que son capaces de reconocer la publicidad como texto multimodal (72,9%), pero un 58,6% realiza a veces o nunca lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario. Entonces, el profesor dice que es capaz de reconocer este tipo de textos de aparición recurrente en los textos escolares en diversas formas y manifestaciones, pero teniéndolos a su alcance, no los usa con frecuencia. Sumamos a esto que, solo el 47,1% de los profesores encuestados, señala realizar actividades destinadas al uso de textos multimodales como el publicitario, con el fin de desarrollar comprensión literal e interpretativa. Nuevamente nos damos cuenta que el profesor no es capaz de usar el recurso en su total plenitud. Reconoce la publicidad como texto multimodal, tal vez entiende su importancia, debido a su frecuencia en los textos escolares, pero los aprovecha poco y en contadas ocasiones realiza actividades con ellos.

Es posible constatar a partir de las respuestas de los profesores encuestados la declaración de lo atractivo que resultan los textos publicitarios y su uso en el aula, pero un 75,7% realiza a veces o nunca una lectura crítica de este tipo de textos. Si bien el profesor encuentra el recurso atractivo, se deduce que para los profesores encuestados se privilegia la forma y no así el fondo; es decir, el trabajo en profundidad de enseñanza de la lectura con estos textos es prácticamente nula, pues, la lectura crítica de estos textos, queda supeditada al atractivo del recurso, perdiéndose la trascendencia de su composición y riqueza textual.

Se observa que el profesor tiene poca conciencia de lo importante que es realmente conocer y saber la trascendencia de la publicidad y su enseñanza en el aula. Una gran mayoría dice que los textos publicitarios deben estar presente en el currículo, pero, aunque sabe que es importante, por propia iniciativa no decide incorporarlo, pues el 68,9% de los profesores señalan que los integran a veces o nunca. Tal vez, si no estuvieran integrados en el currículo, nunca serían incorporados al trabajo en el aula.

Al someter al análisis bidimensional las preguntas de elaboración de estrategias y la realización de actividades para el desarrollo de la comprensión, observamos que el profesor es consciente de crear estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios, pero no siempre realiza actividades donde el centro de acción son los textos multimodales, incluyendo el publicitario. Esto atenta en contra de la viabilidad del recurso y de sus posibilidades textuales al servicio de la enseñanza de la lectura.

Finalmente, los profesores encuestados declaran comprender los recursos que utiliza la publicidad, pero al analizar los datos arrojados en cada dimensión de la encuesta, observamos que no siempre involucra debidamente a sus alumnos en una lectura crítica de aquellos textos multimodales donde se encuentra el publicitario. Se observa una disociación entre lo que el profesor cree como correcto en relación al tratamiento de estos textos y lo que debe hacer con estos textos en el aula y generar un aprendizaje significativo.

Referencias

- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, volumen 13, núm. 1, pp.1-21
- Arconada, M. (2002). El discurso publicitario (Hacia una triple forma de mirar el autopiropo seductor). *Textos*, volumen 10, Nº14, pp. 37 – 52
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Editorial Graó, Barcelona, España.
- Camps, A. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educación*, volumen 39, número 32, pp. 139-145
- Castillejo, J.L., Colom, A. J., Alonso – Pérez Greta, M, Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñan, J.M., Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, número 1, volumen 14, pp. 35-58.
- Espinoza, A. (2017). *Estudio del discurso publicitario en un contexto educacional chileno*. (Tesis doctoral), Universidad de Granada, región de Andalucía, España.
- Fontcuberta, M. (2009). Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos. *Comunicar*, Número 32, pp. 201 – 207.
- González, M. & Muñoz, J.M. (2002). La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. *Teoría Educativa*, 14;207-233.
- Halford, J.; Gillespie, J.; Brown, V.; Pontin, E. & Dovey, T. (2004). Effects on Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children. *Appetite*, número 42; pp. 221-225.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw.

Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, volumen 9, número 17. pp. 130

Rodríguez, M. (2008). Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de "Un techo para Chile". *Comunicación y Medios*, número 18, pp. 111 - 122

Subtel (2018). *Subsecretaría de telecomunicaciones*. Santiago de Chile. Recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

Valle, del C., Denegri, M., Chávez, D. (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. *Revista Comunicar*, número 38, pp. 1-9

Vergara, E. y Vergara, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. *Revista Comunicar*, número 38, pp. 167 - 174

1. Universidad Católica del Maule, académico, Fac. de Educación, Depto. de Formación Inicial Escolar. Curicó - Chile aespinoza@ucm.cl

2. Académica, Fac. de Educación, Depto. de Lengua y Literatura. Talca - Chile.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 18) Año 2020

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License