

LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN LA ESCUELA CHILENA: DEBILIDADES Y DESAFÍOS

ADVERTISING STUDIES IN THE CHILEAN SCHOOL: WEAKNESSES AND CHALLENGES

Alejandro Espinoza Guzmán¹

¹ Universidad Católica del Maule, Chile

Proceso editorial

Recibido: 23/11/2017

Aceptado: 27/11/2017

Publicado: 28/11/2017

Contacto

Alejandro Espinoza Guzmán

aespinoza@ucm.cl

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO | HOW TO CITE THIS PAPER

Espinoza Guzmán, A. (2017). La enseñanza de la publicidad en la escuela chilena: debilidades y desafíos. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 24: 185-202.

LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN LA ESCUELA CHILENA: DEBILIDADES Y DESAFÍOS

ADVERTISING STUDIES IN THE CHILEAN SCHOOL: WEAKNESSES AND CHALLENGES

Resumen

Este trabajo es parte de una investigación mayor, en la que se intenta analizar la enseñanza de la publicidad en la escuela chilena, a través de la programación curricular que el Ministerio de Educación propone. El artículo realiza un análisis a partir de las dificultades y problemáticas de la incorporación de la publicidad en los textos escolares y expone las distintas visiones en torno al tema: las teóricas y las que emergen del ciudadano común sin formación en medios. El estudio enfatiza en la urgente necesidad de instalar la publicidad en el currículo nacional, más allá de lo estrictamente conceptual, debido a que la escuela es el lugar donde el profesor debe enseñar a sus alumnos a leer el mundo que le rodea y a propiciar una formación crítica, necesaria en una sociedad de consumo, propia de países en desarrollo, donde la escuela no puede quedar al margen del análisis de los discursos que emanan de los medios masivos de comunicación.

Palabras clave: Publicidad; escuela; currículo; enseñanza.

Abstract

This study is part of a larger investigation which attempts to analyze the teaching of advertisement in Chilean schools through the curriculum programming proposed by the Ministry of Education. It investigates the difficulties and problems in incorporating advertisement in school textbooks. It also presents the different views on the topic such as the theoretical ones and those that arise from the ordinary citizen without any formal education on mass media. This study urges the setting of advertisement in the Chilean curriculum, beyond what it is strictly conceptual, as the school is the place where teachers must prepare their students to read the world around them. In that way, advertisement in the Chilean curriculum promotes critical thinking, essential in developing countries with a consumer society and where schools cannot be left out from the discourse analysis of the mass media.

Keywords: Advertisement; school; curriculum; teaching.

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.

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 de editoriales particulares (Santillana y SM, entre las de mayor presencia para este mercado), aprobadas por el Ministerio de Educación para su comercialización. Estos textos que son sugeridos y puestos en las listas de útiles escolares por colegios particulares o privados de Chile, poseen planes curriculares propios y por ello también cada colegio pide a los padres o tutores, adquirir estos textos que poseen un alto valor y que no son los que entrega el Ministerio de Educación chileno a las escuelas públicas de manera gratuita. El argumento es que son de mejor calidad en relación a los que entrega el Estado, por lo tanto, casi sin dudarlo, las familias optan por su compra. Las siguientes ideas reflejan el revuelo que causó este tema, pues, los textos traían publicidad real en sus páginas, generando en la comunidad escolar de ciertos colegios de Santiago, su molestia por esta aberrante incorporación. Los pasajes que se expondrán a continuación están tomados de un artículo publicado el año 2011, a inicios del año escolar en el diario *El Mostrador* de Santiago de Chile:

¿Qué se dice del producto?». Camila (10) escribe en el espacio que queda bajo la pregunta: «Que es bacán». No se trata de un cuestionario sobre Demi Lovato ni Miley Cyrus. Frente a la pregunta, está redondo y rojo impreso el logo de la empresa de telecomunicaciones Claro (Telefonía celular); además de una tarea que invita a cantar: «Mi primer Claro es la forma más bacán de hablar con mis amigos. Mi primer Claro es estar lejos y sentirme en casa. Si hablas Claro, claro que tienes más...

El *jingle* no aparece al azar en la página 56 del libro de Lenguaje y Comunicación de Santillana. Es parte de la forma de enseñar la segunda unidad sobre avisos de publicidad y medios para 5.º Básico (11 años). En las mismas páginas se pide leer en voz alta el *jingle* y determinar a quién se dirige, dónde lo escucharon antes y cómo se expresa el mensaje.

No sólo Claro aparece en dos páginas completas donde se estudian las características del producto y el mensaje que quiere transmitir la empresa. También hay afiches de Monarch (empresa dedicada a producción de ropa interior) y alimentos que habitualmente usan publicidad especialmente dirigida a niños.

Los cuadernillos de comprensión lectora de la misma editorial para 3.º y 4.º básico, también aluden a productos consumidos por los alumnos: en las ilustraciones apa-

recen dos reconocidas marcas de jugos: Ades y Watt's (zumos) decorando la portada de estos.

«Es algo impresentable. Bajo ningún argumento educacional se sostiene la existencia de avisaje publicitario en los libros de estudio de un menor sin discernimiento», reclama un apoderado que se encontró con estos avisos en los libros de sus hijos y decidió hacer pública su queja. El hombre es un profesional de clase alta con tres hijos matriculados en un colegio particular de la zona oriente de Santiago y para evitar posibles problemas con el colegio, solicitó al diario no mencionar sus datos personales.

Los textos poseen un valor de mercado que oscila entre \$ 17.000 y \$ 26.500 (aproximadamente 24. 82 y 39. 42 Euros) y se pueden comprar en todas las librerías del país. Los textos forman parte de los catálogos de las empresas Santillana y SM, que equivalen al 80% del presupuesto escolar según un estudio del Servicio Nacional del Consumidor.

¿Cómo explica Santillana la introducción de este tipo de mensajes en sus textos? Carmen Ureña, subdirectora general de Grupo Santillana Chile, afirma que:

La utilización de marcas reales en nuestros textos de Lenguaje y Comunicación no constituye de forma alguna publicidad y no recibimos dinero por parte de las marcas para que aparezcan en nuestro material pedagógico. Por el contrario, para nosotros supone trámites de autorización y permisos para la utilización de ellos en nuestras series de textos escolares.

Ureña también señala que esta iniciativa forma parte de lo que el Ministerio de Educación define como «textos auténticos y de circulación social», y que consiste en la incorporación de marcas a la enseñanza. Esto porque «desde Educación Parvularia, es recomendable que los niños y niñas tengan experiencias reales y cotidianas de inmersión en un mundo letrado». Cristian Leporati, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, sostiene que:

Lo que es inaceptable es que se trata de un libro con respaldo de un ministerio, una editorial de renombre, que además es avalado por un colegio. Todo eso es testimonial. Entonces, claramente las barreras que tiene ese alumno son menores, está entregado. No puede elegir cerrar el libro como elige cambiar de canal. Los bancos siempre llegaban con cuenta de ahorro a los niños o cuenta joven. Las marcas intentan siempre entrar a baja edad porque de ese modo se van posicionando en estas personitas. Cuando van llegando a su adultez tienen gran parte de posicionamiento y *branding* ganado. Es complejo porque cuando hablamos de niños no tienen capacidad de filtrar.

«En el caso de los textos de los colegios particulares, depende de cada uno de ellos determinar el material educativo que usarán sus alumnos, y tienen una amplia gama donde elegir. Esta elección se realiza de acuerdo al proyecto educativo de cada colegio particular», dice Ana María Oyaneder, de Textos Escolares, Unidad de Currículum y Evaluación del MINEDUC, quien también señala que «el ministerio no tiene publicidad en ninguno de los libros que entrega a los establecimientos municipales y particulares subvencionados» (Ureña).

Alejandra Stevenson, directora editorial de Recrea Libros, cree que efectivamente la utilización de publicidad tiene relación con una tendencia educativa a nivel global que busca utilizar textos auténticos en el aprendizaje. Sin embargo, pone atención en un punto: «si algún texto escolar va a utilizar publicidad sería bueno que considerara varias marcas sobre un mismo producto. De esta forma el estudiante y los apoderados o docentes pueden abordarlo como contenidos educativos para el desarrollo del pensamiento crítico».

Esta situación exige entender que las campañas de publicidad utilizan recursos propios de la lengua materna para vender sus productos. Como estrategia de aprendizaje de la lectura crítica y analítica, favorece las posibilidades de los alumnos de «leer entre líneas» y así inferir, mediante el lenguaje cotidiano, los innumerables textos de este tipo que les ofrece su entorno y en la escuela. (Espinoza, 2017).

La mayoría de estas intervenciones tiende a demonizar la inserción de textos publicitarios en el aula. Lo más llamativo es cómo la encargada de los textos escolares del MINEDUC, rápidamente se desmarca de la polémica, aclarando que los libros que el estado entrega no incluyen publicidad. Tanto el apoderado que abre la polémica, como los distintos opinantes del tema, ponen el ojo crítico en la publicidad como recurso educativo, pero ninguno se cuestiona cómo se trabaja esta en el aula. La discusión se centra en por qué está puesta en los libros, pero no para qué está puesta en ellos. El nexo que se produce entre el texto publicitario y la comprensión lectora está sustentado en que la enseñanza de la lengua materna ha dado un giro desde que ha puesto la atención en aspectos semánticos, pragmáticos, discursivos (Rienda, 2016), abriéndole paso a nuevos tipos de expresión discursiva (como el texto publicitario). Ninguno de los participantes en el artículo fija el centro de atención en cómo el profesor trabaja la publicidad, tal vez ese debía ser el foco, no si había más o menos piezas publicitarias en los libros. Lo aberrante era darse cuenta de que los profesores, en su mayoría, no estaban alfabetizados mediáticamente para trabajar la publicidad como corresponde con los alumnos, eso debería haberse cuestionado aquel padre que se escandalizaba con la publicidad en los textos escolares. Los anunciantes se sirven de la «ignorancia» de los receptores a un tipo

concreto de estímulo y es aquel que les cede precisamente la retórica publicitaria para lograr captar la atención del público (Ahumada, 2006).

Entonces la pregunta es, ¿qué pasa hoy? A 6 años de que se instalara la polémica, ¿se ha dado un giro a trabajar con ella en el aula, existiendo una preocupación centrada en los profesores más que en el recurso publicitario? Las principales debilidades que se pueden observar con respecto a la incorporación y tratamiento del discurso publicitario en el currículum de Lenguaje y Comunicación, (la última actualización data del año 2009), es que existe una incorporación de los medios masivos de comunicación con un fin educativo y didáctico, donde esta se considera solo como un recurso, un agregado más dentro de los materiales que puede usar el profesor para lograr aprendizajes. No existe la visión de que a través de ellos se pueden lograr el desarrollo de conocimientos profundos y sistemáticos, como es el caso del discurso publicitario que ni siquiera aparece mencionado como un tema independiente en nuestro currículum. Su presencia se limita a un recurso metodológico, alejado de un análisis que puede resultar más complejo e interesante tanto para el alumno como para el profesor.

Como señalaba anteriormente, los medios están presentes en el currículum de Lenguaje y Comunicación, pero se privilegia en la planificación docente, medios como la prensa, la televisión e internet, pero sin profundizar mayormente en sus características discursivas ni en sus propósitos como medios en sí mismos. Pues bien, si los medios son presentados de esta manera tan liviana y dejando poco espacio al análisis, los alumnos y futuros ciudadanos chilenos difícilmente podrán enfrentarlos y comprender su entramado discursivo. El currículum de Lenguaje y Comunicación ofrece la oportunidad de presentar los medios a los estudiantes, pero el texto publicitario está perdido y subyugado a otros discursos, por lo tanto, el profesor lo pasa por alto o bien lo incluye como un elemento decorativo de la prensa, radio o televisión, perdiendo su valor discursivo y la posibilidad de analizar precisamente este discurso como texto y lograr un ejercicio comprensivo a través de él (Sánchez, 2006).

La mayoría de los profesores chilenos tiene, en general, una actitud positiva hacia los medios y la publicidad. Hay conciencia de que se necesita algo más de preparación para usarlos y sacar todo el potencial que estos pueden disponer al servicio del desarrollo de la lengua. El profesor visualiza hoy en día que la sociedad ha cambiado enormemente, no podemos obviar que la tecnología ha llegado para quedarse. Hoy los alumnos son visuales en su mayoría, por ello hay conciencia de que debemos prepararlos para ser usuarios competentes ante los medios y la publicidad. Sin embargo, muy pocos maestros recibieron en su formación docente, inducción de cómo trabajar con los medios en el aula, y si la recibieron, fue siempre pensada como

recurso atractivo para incorporar en nuestra planificación. Los estudios evidencian que el profesor, cuando se aventura con los medios en el aula, lo hace desde lo instintivo, con esfuerzos individuales, lo que lleva a que el medio más usado sea la televisión o la prensa, pues lo consideran más asequible y erróneamente creen que la dominan más por el simple hecho de haber crecido con ellos. Fontcuberta (2009) señala que el profesor es consciente de que no posee una formación adecuada para la enseñanza de la educación en medios y manifiesta la necesidad de adquirirla. También se presenta como debilidad, el hecho de que los profesores chilenos en su formación docente no están siendo educados en discurso publicitario ni cómo entender los mensajes que provienen de estos. A partir de lo anterior, los profesores se deben preparar para entender, realizar juicios, evaluar la publicidad y los medios en general. El docente debe ser capaz de reconocer y entender el tipo de lenguaje utilizado en ella, visualizar que se trata de un discurso construido con muchos otros discursos, y que además genera una multiplicidad de voces en su construcción. Los niños, por su parte, no están preparados para identificar los trucos de la publicidad y de los medios, razón por la cual es urgente involucrarse, como docentes, en la lógica publicitaria que pretende vender un producto, pero también incluir conceptos muy propios de la sociedad del consumo. Si queremos una mejor sociedad, más justa y equilibrada, enseñemos a nuestros niños y adolescentes a pensar. ¿Con qué? Con la publicidad, que a fin de cuentas es el fiel espejo en el que nos miramos todos los días, vehiculada a través de distintos medios masivos de comunicación.

Así como hemos vislumbrado algunas fisuras en el diseño del currículum nacional de Lenguaje y Comunicación en torno a la publicidad, posiblemente también hay espacio para oportunidades en cuanto a su uso en las aulas. Si bien es cierto que los profesores declaran un cierto analfabetismo en cuanto al uso de la publicidad y al desarrollo de aprendizajes a través de ella, sí hay disposición a aprender. Tenemos profesores de una nueva era tecnológica, por lo tanto, son personas que han crecido bajo la lógica de lo mediático, de lo masivo y entienden que detrás de estos existe una industria que busca conseguir futuros clientes y así cautivar a un importante número de individuos.

El anuncio publicitario debe entenderse desde un contexto social, a través del cual podemos reconocer los valores que esta sociedad posee, o más bien, cuáles son los que intenta afianzar en los ciudadanos; podemos compartirlos o no, pero están ahí, y es una oportunidad analizarlos con los estudiantes de manera crítica y reflexiva. La publicidad construye una realidad y debemos ser capaces de interpretar esa realidad; la educación en medios, como el de la publicidad, debe analizar cómo esta construye identidades estereotipadas de la sociedad.

Fontcuberta (2009) en su estudio *Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos*, sugería estrategias para implementar un plan de educación continua en medios, la cual se sintetiza en las siguientes ideas: disponer de tiempo para diseñar estrategias didácticas que impacten en los niños a través del uso de los medios, articulación pedagógica entre profesores de una misma rama, o bien con profesores de otras áreas, pues todos tienen conocimientos dispares en torno a los medios. Estos y la publicidad no solo se deben suscribir a la asignatura de Lenguaje y Comunicación, por lo tanto todos deberían comprender el propósito de los medios. La autora indica que un diseño adecuado de educación en medios (aplicable al publicitario) convendría contemplar:

- Enfoque por competencias. Al igual que para los jóvenes, los modelos de formación que parecen ser más eficaces para el profesorado son aquellos basados en las competencias comunicativas que un docente debe desarrollar al cabo de su experiencia formativa.
- Las directrices ministeriales. El programa de formación debería estar patrocinado o en convenio con el Ministerio de Educación y tendría que considerar las líneas de trabajo de los planes y programas que este plantea.
- Programas graduales y modulares. Se sugiere diseñar un programa de formación gradual que tenga tres niveles: básico, medio y avanzado. Cada uno de estos niveles debería trabajarse por módulos específicos. Esta perspectiva favorece una situación formativa más flexible, dinámica y motivadora.
- Fases en el plan de formación. Se aconseja contemplar tres fases o momentos en cada nivel y módulo: sensibilización, reflexión y producción (Fontcuberta, 2009: 206).

La escuela es el lugar donde los profesores deben propiciar los espacios para que en comunidad se planifique y se desarrolle una práctica docente reflexiva, con intercambio de experiencias en torno al uso de los medios y la publicidad. Enseñar sobre este tipo de discurso textual en las aulas también es la oportunidad de tener ciudadanos chilenos más juiciosos frente a la sociedad del consumo en la que viven.

ANÁLISIS DEL CURRÍCULUM DE LENGUAJE Y COMUNICACIÓN PARA ESTUDIANTES DE 16 AÑOS DE EDAD (TERCER AÑO DE ENSEÑANZA MEDIA)

En los siguientes párrafos se describirá el marco curricular en el que se ha desarrollado esta investigación, la que pone su punto de atención en cómo está dispuesta la enseñanza de la lengua y la inserción de los medios y en especial de la publicidad, específicamente, en tercer año de educación media de Chile.

El Ministerio de Educación de Chile tiene como propósito favorecer la gestión curricular, por ello hace continuamente propuestas de programas curriculares o bien ajustes a los ya existentes, en este caso nos referimos al de Lenguaje y Comunicación. Estos instrumentos curriculares buscan ser una propuesta pedagógica y didáctica que apoye el proceso de gestión curricular de los establecimientos educacionales y sus docentes en la articulación y generación de experiencias de aprendizajes pertinentes, relevantes y útiles para sus estudiantes (MINEDUC, 2009).

El actual programa de Lenguaje y Comunicación de Tercero Medio tiene una vigencia hasta el año 2018, este presenta las siguientes temáticas: aprendizajes como integración de conocimientos, habilidades y actitudes, objetivos fundamentales transversales, mapas de progreso, propósitos, habilidades y orientaciones didácticas.

La finalidad del programa de estudio es ordenar el trabajo pedagógico durante el año escolar. La ley faculta a los colegios a crear e innovar sobre este programa base, pero aquellas escuelas o colegios que no lo tienen incorporado en su modelo curricular deben usar el que entrega el Ministerio de Educación.

Los principales componentes que conforman esta propuesta son una especificación de los aprendizajes que se deben lograr para alcanzar los Objetivos Fundamentales (OF) y los Contenidos Mínimos Obligatorios (CMO) del Marco Curricular, lo que se expresa mediante los aprendizajes esperados y una organización temporal de estos aprendizajes en semestres y unidades. Además, se presenta un conjunto de elementos para orientar el trabajo pedagógico que se lleva a cabo a partir del programa y para promover el logro de los objetivos que este propone (MINEDUC, 2009).

Desarrollar integralmente a los estudiantes es el propósito del Marco Curricular y los Planes y Programas. Para lograrlo se involucran habilidades, actitudes propias de la disciplina. El objetivo es lograr que los alumnos se desenvuelvan de buena forma en su entorno. Las habilidades y actitudes se desarrollan de manera integrada. Estas se deben trabajar de manera metódica y en conjunto con todos los docentes.

APRENDIZAJES COMO INTEGRACIÓN DE CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES

En cuanto a los conocimientos cabe destacar que estos son importantes porque los conceptos de las disciplinas o sectores de aprendizaje enriquecen la comprensión de los estudiantes sobre los fenómenos que les toca enfrentar. Se deben desarrollar de manera integrada porque son una condición para el progreso de las habilidades.

Con respecto a las habilidades, es importante señalar que el aprendizaje involucra no solo el saber, sino también el saber hacer. Por otra parte, la continua expansión y la creciente complejidad del conocimiento demandan cada vez más capacidades de pensamiento que permitan, entre otros aspectos, usar la información de manera apropiada y rigurosa, examinar críticamente las diversas fuentes de información disponibles, adquirir y generar nuevos conocimientos y aplicarlos de manera pertinente. Se deben desarrollar de manera integrada porque sin esas habilidades, los conocimientos y los conceptos que puedan elaborar los estudiantes resultan elementos inertes; es decir, no pueden poner en juego para comprender y enfrentar las diversas situaciones a las que se ven expuestos y expuestas (MINEDUC, 2009).

En cuanto a las actitudes, son importantes porque los aprendizajes siempre están vinculados con estas y con las disposiciones de los y las estudiantes. (MINEDUC, 2009).

Objetivos Fundamentales Transversales (OFT)

Estos aprendizajes tienen un carácter general y son promovidos por las escuelas con el fin de desarrollar lo personal, lo ético, lo social y lo intelectual en los estudiantes. Los OFT no se logran por medio de un sector de aprendizaje en particular: conseguirlos depende del conjunto del currículum. Deben promoverse mediante las diversas disciplinas y en las distintas dimensiones del quehacer educativo dentro y fuera del aula. Principalmente promueven la formación ciudadana del estudiante e incluyen una perspectiva de género orientada a eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres.

Propósitos

Los propósitos de la enseñanza del lenguaje, declarados en el programa del año 2009 y vigente hasta el 2018, evidencian los siguientes puntos:

La enseñanza del lenguaje se basa en los siguientes principios: El lenguaje es el principal medio a través del cual nos comunicamos y damos sentido a nuestras experiencias. El uso del lenguaje se rige por la conciencia del propósito, la audiencia, el contexto, el contenido y la cultura en la cual se desarrolla. Es un sistema con sus propias reglas y convenciones que es necesario conocer y manejar para participar en la sociedad actual.

A través de estos principios nos damos cuenta de que el objetivo es el de desarrollar competencias comunicativas con el fin de que los alumnos alcancen plenamente los

propósitos de este sector de aprendizaje. Estas competencias solo se alcanzan con el uso, por ello se hace primordial proveer a los alumnos de oportunidades variadas para hablar, escuchar, leer, observar y escribir, y así prepararlos para su futura participación en todos los ámbitos de la sociedad.

Habilidades

Las habilidades que pretende desarrollar el sector de Lenguaje y Comunicación en tercer año medio son:

- **Lectura.** Leer fluidamente, comprender el significado literal de los textos, comprender textos visuales (dibujos, diagramas, tablas, íconos, mapas, gráficos), inferir significados no literales de los textos, comparar diversos textos entre sí, considerando sus características formales, comparar ideas presentes en los textos, con otros textos y con ideas propias, sintetizar información, analizar e interpretar textos con diversos niveles de complejidad, evaluar críticamente los textos que leen. En lo que respecta a escritura, nos encontramos con las siguientes habilidades que se pretenden desarrollar a lo largo del año escolar: comunicar ideas de diversa complejidad, aplicar las convenciones ortográficas, emplear un vocabulario variado y pertinente, expresarse y desarrollar ideas de manera coherente y ordenada, escribir con cohesión, profundizar en temas de interés, adecuar sus escritos al tema, propósito y destinatario, analizar la propia escritura y la de otros, elaborar y evaluar sus propios argumentos.
- **Comunicación oral.** Este eje busca desarrollar las habilidades tales como: compartir experiencias e ideas con otros, emplear un vocabulario adecuado y pertinente, utilizar un lenguaje paraverbal y no verbal adecuado, adecuar su registro de habla y vocabulario a la situación comunicativa, expresarse con claridad y precisión en diversas situaciones comunicativas, especialmente formales, fundamentar sus opiniones, escuchar respetuosamente y con atención, comprender los mensajes escuchados en diversas instancias comunicativas, escuchar selectivamente partes del texto para extraer información específica y organizarla, inferir significados implícitos en los mensajes escuchados, evaluar críticamente los argumentos ajenos (MINEDUC, 2009).

Orientaciones didácticas

Se sugiere a los profesores que las tareas propias del aprendizaje de la lengua deben ser trabajadas de manera sistemática con el objetivo de ser aprendidas por los estudiantes. Es importante que estos lean diariamente y que los esfuerzos que realicen en las áreas de comunicación oral y escrita, tengan continuidad.

En el caso de la lectura, esta está enfocada en textos literarios y no literarios, planteando una serie de desafíos intelectuales, los que a través de la lectura de diversos textos, llevará a los alumnos a reflexionar sobre su contexto, ya sea, próximo o lejano. «El o la docente adquiere un rol fundamental al guiar a los y las estudiantes en sus lecturas, al ayudar a comprender la información, a realizar inferencias, a descifrar los significados más complejos y elaborar interpretaciones propias» (MINEDUC, 2009: 33). A través de este proceso los alumnos lograrán profundizar su conocimiento, explorando visiones distintas que son aportadas por los textos leídos. Con el fin de alcanzar estos objetivos, el Ministerio de Educación de Chile ofrece a los alumnos una serie de lecturas que han sido seleccionadas por su calidad las que permiten profundizar la comprensión y análisis de estas obras.

La discusión de los textos es la mejor forma para que se desarrollen las habilidades de interpretación y de análisis. Para esto, la o el docente debe prepararlos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Reflexionar sobre los temas principales presentes en el texto. Seleccionar párrafos significativos para la discusión. Elaborar preguntas, considerando las respuestas. Es importante que sean de formulación abierta, es decir, que requieran de una respuesta elaborada, ya que así se guía con mayor facilidad una interpretación más profunda de los textos. Hay que considerar que una buena pregunta a veces tiene varias respuestas correctas, relacionar la información de los textos con los conocimientos de las y los estudiantes y los contenidos de los otros sectores, identificar los argumentos que se usan en el texto para estimular a los y las estudiantes a que generen sus propios puntos de vista y argumentos (MINEDUC, 2009: 34).

Como reflexión, a partir de esta descripción, lo que señala el Ministerio de Educación en relación con la discusión de los textos, tiene una mirada tradicional, siempre tiende a hablar de textos con formas clásicas, en menor medida sugiere los textos discontinuos como la publicidad. Lo anteriormente citado se puede lograr a través de un análisis profundo de las piezas publicitarias que el profesor estime conveniente para el logro de los objetivos trazados según lo planificado. Los profesores deben considerar que el hecho de leer aportará a los estudiantes un bagaje cultural y social único. La escuela es la que debe brindar estas instancias de reflexión y análisis, por ello, mientras más tipos de textos disponibles tenga el alumno, mejor preparado estará para comprender lo que sucede a su alrededor. Insistimos en la idea de que la publicidad es una herramienta textual muy variada y disponible para lograr este propósito.

En cuanto a las orientaciones didácticas de escritura, se hace hincapié en que este proceso es complejo, presenta distintas etapas y momentos para su correcta puesta en escena, el docente es el encargado de enseñar el proceso general de la escritura:

planificación, escritura, revisión, reescritura y edición, además, debe modelar permanentemente este proceso.

La comunicación oral es la última orientación didáctica sugerida por parte del programa de Lenguaje y Comunicación. Tiene por objetivo facilitar en los estudiantes el buen uso del lenguaje oral en situaciones formales, siendo capaces de usar los convencionalismos sociales de la lengua oral.

Unidades del programa de Lenguaje y Comunicación de tercer año medio

La primera unidad presente en el currículum de Lenguaje y Comunicación lleva por nombre *El viaje y el héroe, recepción y comprensión de la obra literaria y no literaria*. Durante el desarrollo de esta unidad se espera que los alumnos logren identificar y explicar con fundamentos, los propósitos de los textos literarios y no literarios.

- Contenidos
 - » Textos argumentativos.
 - » Textos expositivos.
 - » Intertextualidad.
 - » Género narrativo y lírico.
- Habilidades
 - » Relacionar conceptos e ideas.
 - » Fundamentar opiniones informadas.
 - » Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
 - » Expresar las ideas estructuradamente.
- Actitudes
 - » Respetar las opiniones de los demás.
 - » Trabajar colaborativa y participativamente.
 - » Valorar las ideas de los demás.

La segunda unidad lleva por nombre *Lo social y lo político, comentario y crítica de textos literarios y no literarios*. El propósito de la misma es que, a través de las distintas lecturas de textos tanto literarios como no literarios, los alumnos se aproximen al ensayo y puedan reconocerlo como un género en sí mismo. Se pretende que establezcan relaciones con obras creadas en soportes lingüísticos diferentes (cine, artes plásticas, música, danza, etcétera). Aquí, por ejemplo, se pueden establecer relaciones con el discurso publicitario, se abre la posibilidad en cuanto a las sugerencias que entrega el MINEDUC. En relación con el eje de comunicación oral, en esta unidad

se da la posibilidad de que los estudiantes participen en discusiones orales, tanto formales como informales, por ejemplo, en lo formal, a través de debates, respetando la estructura básica del discurso. En lo informal se les anima a que expongan y argumenten oralmente recogiendo los aportes de otros, de manera respetuosa, aparece la posibilidad nuevamente para discutir en torno al discurso publicitario, desde lo que los estudiantes ven superficialmente hasta lo más oculto del mensaje. En relación con la escritura, se espera que los estudiantes logren construir de manera creativa textos expositivos-argumentativos, siendo capaces de incorporar los recursos de la buena escritura en cuanto a lo morfológico y lo sintáctico.

- Contenidos
 - » Textos argumentativos.
 - » Textos expositivos.
 - » El ensayo.
 - » Focalización.
 - » La cohesión.
- Habilidades
 - » Relacionar diferentes tipos de textos.
 - » Argumentar ideas con fundamento.
 - » Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
 - » Expresar por escrito las ideas estructuradamente.
- Actitudes
 - » Valorar el pensamiento crítico como una forma de enfrentar los aprendizajes.
 - » Escuchar y respetar las opiniones de los demás ante las diferentes obras.

La tercera unidad del programa se encuentra en el segundo semestre del año escolar de tercero medio. Esta lleva por nombre *Diversidad y Conflicto. Argumentación y diálogo*. En esta unidad se privilegia la lectura de obras dramáticas para que los alumnos logren percibir el valor del diálogo y la argumentación, que sean capaces de entender el conflicto presentado y a su vez lograr comprender el actuar de los personajes y sus motivaciones.

- Contenidos
 - » Personajes.
 - » Conflicto dramático.
 - » Argumentación.
 - » Lectura dramatizada.

- Habilidades
 - » Relacionar diferentes tipos de textos.
 - » Argumentar ideas con fundamento.
 - » Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
 - » Expresar por escrito las ideas estructuradamente.
- Actitudes
 - » Escuchar la opinión de los demás.
 - » Valorar el diálogo para resolver conflictos.
 - » Desarrollar el trabajo en equipo y respeto por los otros.

La última unidad correspondiente al tercer año medio de Lenguaje y Comunicación lleva por nombre, *América latina en diálogo con el mundo: nuestra identidad. Argumentación y producción del discurso oral y escrito*. Los estudiantes, a través de esta unidad, deben ser capaces de reconocer la idiosincrasia latinoamericana, analizar e interpretar obras literarias o cinematográficas que reflejen diferentes posturas ideológicas, estéticas, o miradas sobre la realidad americana. Respecto del discurso oral, deben ser capaces de analizar críticamente diferentes situaciones comunicativas con carácter argumentativo. En el ámbito de la escritura el alumnado puede planificar sus textos en función del contexto, el destinatario y el propósito, y escribir textos multimodales que informen sobre un tema de actualidad previamente investigado, y que suponga el empleo adecuado de programas informáticos (MINEDUC, 2009).

- Contenidos
 - » Posturas ideológicas.
 - » Posturas estéticas.
 - » Textos multimodales.
 - » Obra cinematográfica.
- Habilidades
 - » Interpretar obras artísticas.
 - » Utilizar programas informáticos.
 - » Expresar en formato digital.
 - » Argumentar ideas acerca de obras.
- Actitudes
 - » Valorar la identidad latinoamericana.
 - » Utilizar adecuadamente la comunicación digital.
 - » Trabajar en equipo responsabilizándose de las tareas asignadas.

Imagen 1. Aprendizajes esperados e indicadores de evaluación sugeridos.

APRENDIZAJES ESPERADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN SUGERIDOS
<p data-bbox="117 305 414 360"><i>Se espera que las y los estudiantes sean capaces de:</i></p> <p data-bbox="117 389 414 414">AE 1</p> <p data-bbox="117 416 414 680">Analizar e interpretar obras artísticas y culturales de diversos soportes (afiche, cómic, cortometraje, largometraje, spots publicitarios, fotografía, escultura, pintura, danza, etcétera), profundizando en uno o más de los siguientes aspectos (entre otros):</p> <ul data-bbox="117 682 414 919" style="list-style-type: none">› Los temas a que se refieren.› Su propósito comunicativo.› Las razones por las que son de interés y relevancia para su público.› Su relación con el contexto histórico-cultural en que se producen.	<p data-bbox="414 305 1148 360"><i>Cuando las y los estudiantes han logrado este aprendizaje:</i></p> <ul data-bbox="414 416 1148 671" style="list-style-type: none">› Argumentan el o los temas presentes en películas o cortometrajes, o en spots publicitarios y propagandísticos.› Contrastan verbalmente sus reflexiones sobre la crítica presente en un cortometraje o largometraje, pinturas o fotografías vistos.› Establecen fundamentando relaciones presentes entre los temas planteados en una obra artística (danza, pintura, cómic, afiche, etc.) con situaciones propias de su contexto de producción.› Formulan opiniones fundamentadas en torno a los temas planteados en obras artísticas vistas y su relación con su contexto de producción.

Fuente: Tomado del Plan y Programa de Tercer año medio del currículum de formación del ministerio de educación de Chile.

Una vez que han sido expuestas las distintas materias y orientaciones del programa de tercer año medio del currículum de enseñanza media de Chile, podemos observar que la temática de la publicidad se puede adosar perfectamente a lo largo del año, a cualquier tema que se asocie a la argumentación, ya sea en la lectura, escritura y oralidad, pero si somos más concretos, la única unidad que es explícita en hablar directamente del discurso publicitario, es la dos, *Lo social y lo político, comentario y crítica de los textos literarios y no literarios*. Es en esta unidad, en el aprendizaje esperado uno, se estima que los estudiantes sean capaces de analizar e interpretar obras artísticas y culturales de diversos soportes (afiche, cómic, cortometraje, largometraje, spots publicitarios, fotografía, escultura, pintura, danza, etcétera), profundizando en uno o más de los siguientes aspectos: temas a los que se refieren, su propósito comunicativo, las razones por las que son de interés y relevancia para su público, su relación con el contexto histórico-cultural en que se producen (MINEDUC, 2009).

En resumen, si pensamos en el potencial que reporta el uso de la publicidad, como se ha declarado en otros pasajes de este estudio, se observa que su inserción en el programa es parcial e indirecta, sujeta en todos los casos a la ocurrencia del profesor que también, como se ha señalado anteriormente, si no comprende o no está alfabetizado en el discurso publicitario, puede resultar poco provechosa e intrascendente su incorporación a la clase.

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 (Vázquez, 2015).

En definitiva, educar en temas de publicidad resulta relevante en la formación de los estudiantes como consumidores informados y no como consumidores pasivos, puesto que permite enfrentar los efectos negativos que produce esta en las personas y la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, N. (2006). *Retórica de la comunicación visual*. Concepción: Universidad del Bío Bío.
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Graó.
- Carmona, A. (2011). Textos escolares aprobados por el Mineduc incluyen publicidad. *Diario El Mostrador*. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/04/05/textos-escolares-aprobados-por-el-mineduc-incluyen-publicidad/>
- Espinoza, A. (2017). *Estudio del discurso publicitario en un contexto educacional chileno*. Granada: Universidad de Granada.
- Fontcuberta, M. (2008). Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos. *Comunicar*, 32, 201-207.
- García, B. (2012). Textos escolares con publicidad continúan a la venta. *Diario El Mostrador*. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2012/02/16/textos-escolares-con-publicidad-continuan-a-la-venta/>
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

- Madrid, S. (2005). *La variación sociolingüística en la publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Ministerio de Educación de Chile. (2004). *Lengua Castellana y Comunicación. Lenguaje y Comunicación Programa de Estudio, Tercer Año Medio*. Santiago de Chile: MEC.
- Rienda, J. (2014). Límites conceptuales de la competencia literaria. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 23, 753-777.
- Rienda, J. (2016). Límites conceptuales de la composición escrita. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 879-901.
- Rienda, J., Núñez Delgado, M.ª P. (2013). Composición escrita e intertextualidad. *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, 62, 46-60.
- Sánchez, J. (2002). *Funcionalización Pedagógica de la Publicidad*. Horizontes Educativos, 11, 61-75.
- Unión Europea (2009). *Recomendación 2009/625/CE de la Comisión, de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente*. Bruselas: UE.
- Vázquez Medel, M. A., Rienda, J. (2015). Las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto de la didáctica de la lengua. En Mata, J., Núñez Delgado, M.ª P., Rienda, J.: *Didáctica de la lengua y la literatura*. Madrid: Pirámide, pp. 253-270.