

Recibido 29-07-2011

Revisado 21-09-2011

Aceptado 01-11-2011

DOI: 10.3916/C38-2011-03-10

Preprint: 30-01-2012

Publicación final impresa: 01-03-2012

Carlos del Valle, Marianela Denegri y David Chávez
Temuco (Chile)

Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile

Media Literacy and Consumption of Media and Advertising in University Students of Pedagogy in Chile

Considerando los resultados de estudios sobre el rol mediador de los medios, especialmente la televisión y la publicidad en distintos grupos etarios, sumados a la necesidad de discutir los procesos de alfabetización audiovisual o alfabetización mediática; el principal objetivo de este trabajo fue analizar los patrones de consumo de medios en estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Matemáticas, e Historia y Geografía de universidades chilenas y determinar si existen perfiles diferenciales en el uso y consumo de medios que se relacionen con su futuro rol en la alfabetización audiovisual de sus estudiantes. Para ello, se consideró una muestra de tipo intencionado que quedó constituida por 881 estudiantes de pedagogía de ambos sexos que cursaban estudios en siete universidades chilenas de la zona sur y central de Chile. Para la recolección de datos se utilizó el «cuestionario de hábitos de consumo de medios». En general, la distribución de las preferencias, tanto a nivel de género como por carrera, no logra representar mediáticamente la idiosincrasia y refleja realidades ajenas que no permiten fortalecer procesos ciudadanos en los consumidores de los medios. En síntesis, la problemática mayor es que los futuros docentes no parecen contar con herramientas que les permitan enfrentar la labor de alfabetización audiovisual, dado que ellos mismos presentan dificultades para diferenciar entre la información y la persuasión en los mensajes publicitarios.

The main aim of this work, based on the results of studies on the mediating role of the media, particularly television, and advertising in different age groups, together with the need to discuss the processes of audiovisual or media literacy, was to analyse the patterns of media consumption among students of Pedagogy in Language and Communication, Mathematics, and History and Geography at Chilean universities. The objective was also to determine whether there are differential profiles in the use and consumption of media related to the future role of these profiles in the audiovisual literacy of the students. To do this, a non-random sample was used comprising 881 Pedagogy students of both genders studying at seven universities in southern and central Chile. The «media consumption questionnaire» was used for data collection. In general, the distribution of preferences by gender and degree course falls short of representing idiosyncrasy in terms of the media, and reflects outside realities that do not permit participation in citizenry processes to be strengthened in media consumers. In short, the biggest problem is that future teachers do not seem to have the tools that allow them to manage the work of audiovisual literacy since they themselves have difficulties in differentiating between information and persuasion in advertising messages.

Patrones, alfabetización audiovisual, consumo de medios, publicidad, estudiantes, universidad, pedagogía, crítica.
Pattern, audio-visual literacy, consumption of media, advertising, students, university, pedagogy, critique.

Dr. Carlos del Valle Rojas es Decano y Profesor Asociado del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera en Temuco (Chile) (delvalle@ufro.cl).

Dra. Marianela Denegri Coria es Profesora Titular del Departamento del Departamento de Psicología de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera en Temuco (Chile) (mdenegri@ufro.cl).

David Chávez Herting es Profesor del Departamento de Psicología de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera en Temuco (Chile) (d.chavez02@ufromail.cl).

1. Introducción

Diversos autores coinciden en afirmar que la globalización ejerce una importante influencia en la vida cotidiana de las personas, tanto en los valores como en las expresiones culturales (Girardi, 1997; González & Muñoz, 2002). Uno de los principales vehículos para ejercer esta influencia son los medios masivos de comunicación, incluyendo las mediaciones de la publicidad, al actuar como homogeneizadores de intereses, conductas y actitudes (Cid & E. Nogueiras, 2005). Tal es el impacto que han tenido los medios, que se afirma que la racionalidad de las relaciones sociales se construye hoy en base a la lucha por dominar los medios de distinción simbólica sobre los medios de producción material (García-Canclini, 1995).

La televisión en Chile tiene un nivel de penetración que bordea el 99% de la población (AIM, 2008), por lo que es evidente que a pesar de la irrupción de Internet y especialmente el impacto de las redes sociales, aún gran parte de la población continúa consumiendo masivamente medios televisivos, siendo probable además que en muchos casos se dé un consumo paralelo de ambos. Es evidente que un medio de comunicación masivo que ha sido tan popular durante tantos años, genera un impacto sustancial en el plano social y cultural y en los procesos de socialización de las generaciones jóvenes, donde incluso comienza a competir con las instancias tradicionales representadas en la familia y la escuela. Baste considerar el tiempo dedicado por los niños a la televisión y el impacto que ésta ha tenido en el moldeamiento de sus formas de comunicación. Así nos encontramos con generaciones de niños que repiten expresiones de las series televisivas o que expresan sus peticiones de consumo asociadas a las marcas que están en ese momento presentes en el espacio publicitario televisivo (Del Valle, Vásquez, Denegri & Sepúlveda, 2010).

De hecho, diversos estudios han demostrado en los últimos años que la audiencia infantil y juvenil sigue prefiriendo la televisión a cualquier otro medio de comunicación masivo, pasando varias horas al día frente a ella (Livingstone, 2008; Lazo & Gabelas, 2008; Medrano, Palacios & Aierbe, 2007; 2010). Para McLuhan (1996), la televisión ha tenido un impacto directo en la organización conceptual del mundo: la estructura en mosaico de la televisión ha suplantado la estructura lineal de la imprenta, modificando los esquemas mentales causales del hombre occidental. Siempre según este autor, los mensajes de los medios son cambios de escala, ritmo, o patrones (McLuhan, 1996: 30), es decir, cada medio aporta modificaciones sustanciales a la organización cultural y cognitiva de los hombres. Para Baudrillard (1974; 1978; 1994; 2002), la televisión participa del incremento posmoderno de los valores de signo, o valores simbólicos, reemplazando la satisfacción de necesidades por la diferenciación, y por tanto se subjetiviza la realidad de los objetos consumidos.

Martín-Barbero, por su parte (1987; 1996; 1999), señala que en Latinoamérica los medios han permitido un «descentramiento» en el cual ya no existe una cultura central, sino diversidad de culturas des-centradas, y que la democracia misma se construye en base a los juegos comunicacionales de los medios, en la «trama de interrelaciones y discursos» que nos convierten en sujetos políticos. Así los medios co-construyen la realidad en conjunto con los usuarios, rompiendo los esquemas tradicionales rígidos que delimitaban «lo real» y «lo ficticio», a través de la existencia de un mosaico de saberes y pensares, de territorios y límites, de «intertextualidades», que debe ser estructurado en la medida en la que interactuamos con él mediante las nuevas tecnologías, pero también mediante las nuevas imaginaciones de nuestra cultura.

En este contexto, la familia juega un rol fundamental para introducir hábitos de consumo de medios de comunicación masivos en los niños, especialmente en las primeras etapas de la socialización infantil (Martínez & Peralta, 1998; Berenguer, Mollá, Pérez & Canovas, 2001; Denegri, Gempp, Del Valle, Etchebarne & González, 2006). No obstante, la escuela, y especialmente los profesores, juegan un rol central en educar a los adolescentes en cuanto a la reflexión crítica en torno a los mass-media (Berenguer & al., 2001; González & Muñoz, 2002), que les permita ordenar el «mosaico» de informaciones disponibles en forma simultánea en la televisión.

En Chile, los niveles de exposición a publicidad infantil en los segmentos relacionados son similares a los de Estados Unidos (en torno al 10% los fines de semana, y alrededor de 14% en canales temáticos). Asimismo, se ha hallado que los productos más publicitados son los alimentos y los juguetes, con un 39,5% y un 35,1% respectivamente (Uribe & al., 2006). Lo anterior no es un tema menor, considerando que la publicidad infan-

til ha sido relacionada con hábitos alimenticios deficientes de los niños (Halford & al., 2004; Lobstein & Dobb, 2005), y en nuestro país la evidencia empírica apunta a condiciones semejantes (Olivares, Yáñez & Díaz, 2003).

En los adolescentes también se ha comprobado efectos negativos de la exposición a publicidad de consumo de alcohol en la conducta adolescente (Anderson & al., 2009; Villani, 2001), lo cual no sorprende, considerando que los mass media están íntimamente relacionados con las zonas de influencia de los pares, siendo uno de los temas predilectos de los jóvenes (Gilles, 2003).

Por otra parte, los medios se constituyen en lo que se denomina agentes socializadores de referencia –en contraposición a los agentes socializadores de pertenencia, como la familia–. Estos agentes poseen una enorme influencia en la construcción de la identidad y de la realidad del adolescente, mediante gran cantidad de información, de valores, de hábitos, mitos, creencias y de modelos e ídolos que pueden extraerse de los medios y pueden apoyar la transición desde la niñez hacia la adultez (Gilles, 2003; Vera Vila, 2005). Adicionalmente, existen evidencias que sugieren que la edad de mayor impacto e influencia de la publicidad es a partir de los 12 años (Te'eni-Harari & al., 2009).

En vista de estos resultados, resulta fundamental el concepto de «alfabetización audiovisual» o «alfabetización mediática», tal como lo han propuesto diversos autores (Buckingham, 2005; Kellner & Share, 2007; Livingstone, 1999; 2004; 2007; Zarandona & al., 2008). En otras palabras, dotar a los individuos, a través de un sistema educacional formal, de los «conocimientos, las habilidades, y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios» (Buckingham, 2005: 71); pero para ello es preciso realizar una incorporación contextualizada (Del Valle, 2005). No obstante, la materia prima necesaria para lograr cambios de este tipo son profesores capacitados en el análisis crítico de los medios. Este tipo de educación no está actualmente presente en las mallas curriculares de las carreras de pedagogía en Chile. Por ello, el propósito de este trabajo será analizar los patrones de consumo de medios en estudiantes de pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Matemáticas, e Historia y Geografía de universidades chilenas y determinar si existen perfiles diferenciales en el uso y consumo de medios que se relacionen con su futuro rol en la alfabetización audiovisual de sus estudiantes.

2. Materiales y métodos

2.1. Participantes

La muestra de tipo intencionado quedó constituida por 881 estudiantes de pedagogía de ambos sexos que cursaban estudios en siete universidades chilenas de la zona sur y central de Chile, correspondiendo en un 21,7% a estudiantes de Pedagogía en Lenguaje, un 39% a estudiantes de Pedagogía en Matemáticas, y un 39,3% a estudiantes de Pedagogía en Historia.

2.2. Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó el Cuestionario de hábitos de consumo de medios (Denegri & al., 2008a), que incluye 18 preguntas, de las cuales 12 son de opción múltiple y 6 son de respuesta abierta. Este cuestionario además de datos demográficos permite recoger informaciones acerca de frecuencia y tipo de consumo de Televisión e Internet, incluyendo recuerdo publicitario y programación favorita.

2.3. Procedimientos

Se envió una carta a los Decanos de Facultad y Directores de carrera de todas las universidades chilenas asociadas al Consejo de Rectores que incorporaban en su oferta las carreras de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Pedagogía en Historia, Geografía y Educación Cívica y Pedagogía en Educación Matemática, donde se explicaba el objetivo del estudio y se solicitaba su autorización para realizarlo.

Una vez aceptada la realización del estudio, se solicitó una base de datos en formato predefinido, a fin de preparar la composición final de la muestra, considerando los reemplazos necesarios en caso de no participación. Una vez seleccionada la muestra, los estudiantes fueron contactados personalmente explicándoles el propósito del estudio y solicitando la firma de un consentimiento informado en que autorizaba ser considerado como parte de la investigación.

Todos los cuestionarios fueron aplicados por encuestadores entrenados y volcados en una base de datos unificada para su análisis.

3. Resultados

Para realizar un perfil del consumo de medios, se realizaron dos etapas de análisis. Por un lado, se categorizaron los programas favoritos de los estudiantes de pedagogía, siguiendo la clasificación realizada por OBITEL en Chile, ligeramente modificada, como se verá a continuación. En segundo lugar, se revisaron las actitudes y

recuerdos de los estudiantes en relación a los spots publicitarios televisados. Los resultados de este estudio arrojaron datos muy interesantes.

En relación a los programas, las categorías usadas fueron las señaladas por los informes de OBITEL (Fuenzalida & Julio, 2010), con ligeras modificaciones. Por ejemplo, la sub-categoría de «estelar» fue suprimida, puesto que se trata de una categoría comercial que no se refiere al tipo de programa sino a un horario preferencial, cuyo valor comercial es más alto, por lo que sólo invisibilizaría los datos reales. Del mismo modo, la sub-categoría «entretenimiento» pasó a denominarse «edu-entretenimiento», para enfocarse a aquéllos programas que entregan contenido educativo con un formato de entretención, generalmente apto para todas las edades, y que busca captar la atención de la audiencia mediante una presentación liviana y divertida, más que por sus contenidos específicos. La siguiente Tabla resume las categorías y sub-categorías usadas.

Ficción	Cine de sala	Espectáculos	Concurso	
	Ficción TV		Edu-entretenimiento	
	Serie animadas		Evento artístico	
	Teleteatro		Farándula	
Información	Documental/reportaje		Humor	
	Docu-reality		Otro espectáculo	
	Entrevista/debate		Reality-show	
	Evento informativo		Talk-show	
	Noticiero		Variedades	
	Otros		Evento deportivo	
Servicio	Instruccional		Deportes	Programa deportivo
	Matinal		Otros	Infocomercial
	Mediación			Videoclip
	Religioso			Otros

Tabla 1. Categorías y subcategorías de programas.

El análisis de los datos reporta resultados congruentes con otros estudios. Por ejemplo, destaca que las categorías favoritas son la ficción (44%), la información (30%), y los espectáculos (17%). En el análisis nacional de OBITEL (Fuenzalida & Julio, 2009), se observan las mismas preferencias, con porcentajes ligeramente diferentes durante el año 2008 (37%, 25%, 21%, respectivamente), aunque el año 2009 se caracterizó por un fuerte aumento en la audiencia de programas informativos, superando los programas de ficción con un total de 36,7% ante el 34,9% de audiencia en programas de ficción (Fuenzalida & Julio, 2010). No obstante, estos estudios no desagregan los datos por tramo etario. Otros estudios internacionales parecen demostrar que, mientras los adultos prefieren consumir programas informativos, los adolescentes y jóvenes prefieren los programas de ficción (Medrano & al., 2010).

Las diferencias por género también parecen congruentes con la evidencia internacional. Así, mientras las mujeres muestran una alta preferencia por los programas de ficción (48,7%) y una casi nula preferencia por los programas deportivos (0,2%), los hombres se muestran menos enfáticos en la primera, con una prevalencia relativamente alta de preferencia por programas deportivos (36,1% y 12,3%, respectivamente). Lo anterior es congruente con hallazgos internacionales, que muestran que, a medida que avanzan en edad, las mujeres suelen preferir programas del tipo telenovelas o series, mientras los hombres muestran gustos más heterogéneos, pero con marcadas preferencias por los deportes y las series (Gilles, 2003; Livingstone, 1999).

Cabe consignar que, si bien los deportes sólo representan la cuarta preferencia de los varones, como se aprecia en la Tabla 2, se trata de una categoría mucho menos compleja que las otras, por lo que una cifra tan alta es muy significativa.

	HOMBRE	MUJER
Ficción	36,1%	48,7%
Informativo	34,7%	31,1%
Espectáculo	15,2%	16,1%
Servicio	1,4%	2,9%
Deporte	12,3%	0,2%
Otros	0,3%	1,0%

Tabla 2. Diferencias por género en las categorías favoritas.

Sin embargo, las diferencias más interesantes se observan al comparar los resultados por carrera. En efecto, aunque las preferencias siguen el mismo orden ya establecido, existen algunos hallazgos extremadamente llamativos. Estos hallazgos, resumidos en la Figura 1, se relacionan especialmente con las altas preferencias de programas informativos en Pedagogía en Historia (40,3%), en comparación con Lenguaje (26,9%) y Matemáticas (28,2%). Por otro lado, Pedagogía en Historia es la carrera que menos consume programas de espectáculos (11%, ante el 24,4% de Lenguaje y el 16% de Matemáticas). Estos hallazgos pueden representarse en algunas sub-categorías emblemáticas: mientras Pedagogía en Historia muestra una baja preferencia por los reality-shows (0,7%), Pedagogía en Lenguaje llega al 5,8% en esa sub-categoría. En otro extremo, mientras el 23% de los estudiantes de Pedagogía en Historia señala un noticiario como su programa favorito, sólo un 14,1% de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje reporta este tipo de programa como su favorito. Matemáticas suele representar un punto intermedio (4,5% en el caso de los reality-shows, y 18,6% en el caso de los noticieros). Cabe señalar que las sub-categorías preferidas por los estudiantes son las de ficción TV (telenovelas y series), noticias, animación, y documental/reportaje. Esta última categoría merece mención aparte, puesto que, debido a su carácter eminentemente científico-humanista, la carrera de Pedagogía en Matemáticas es la que menos reporta preferencias por ella (5,8%, ante el 10,3% de Lenguaje, y el 12,3% de Historia).

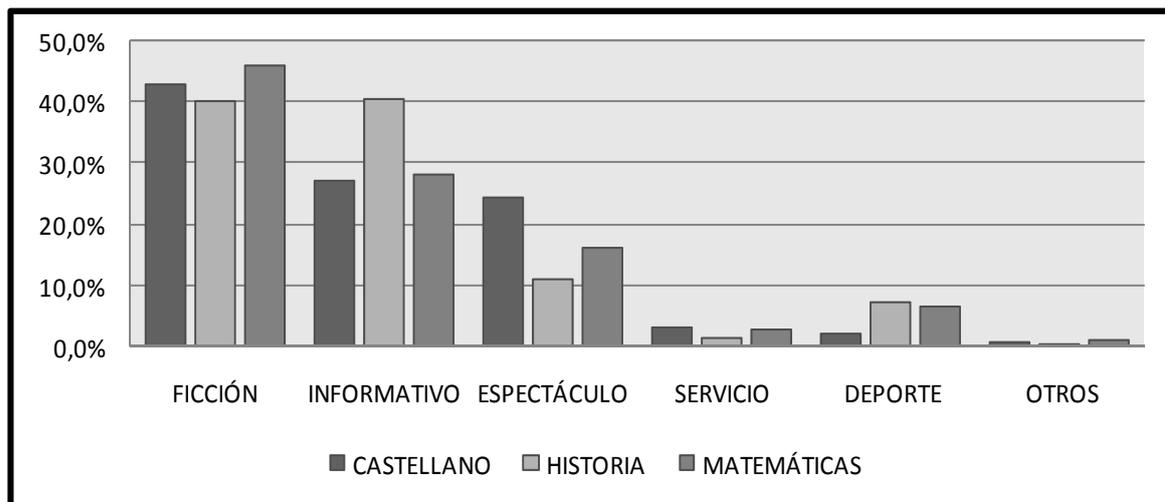


Figura 1. Diferencias por carrera en las categorías favoritas.

Se realizó también un análisis respecto a la procedencia de los programas preferidos por los estudiantes, especialmente en relación a las sub-categorías de ficción TV y documental/reportaje, en consideración a ser dos de las sub-categorías favoritas, mientras que de las otras dos, una (animación) es eminentemente internacional, mientras que la otra (noticias) agrupa mayoritariamente una producción nacional. Los resultados indican que, de todos los programas mencionados en la sub-categoría de ficción TV, un 39,6% corresponde a producciones nacionales, mientras que un 60,4% corresponde a producciones internacionales. En el caso de los documentales/reportajes, se observa una proporción similar, con un 34,3% de preferencia por programas de producción nacional, ante un 65,7% de preferencia por programas de producción internacional. Esto se contradice con el aumento de la penetración de TV de pago en Chile, que para el año 2008 superaba el 43% de penetración en los hogares chilenos. Para ese mismo año, un 46,1% de la población se encontraba satisfecha con la televisión abierta, frente al 69,2% que se declaraba satisfecha con la televisión de pago (CNTV, 2008). Por otra parte, diversos estudios han señalado que las telenovelas nacionales, que suponían la mayor fuerza nacional en la categoría de ficción TV, ha ido perdiendo audiencia rápidamente en los últimos años (CNTV, 2008; Fuenzalida & Julio, 2010). Todo lo anterior parece repercutir fuertemente en los resultados expuestos, y señala una potente insatisfacción con la programación nacional, suplida mediante la cada vez más accesible televisión de pago. Esto es particularmente interesante, puesto que, como lo han señalado diversos expertos (Livingstone, 2008), este tipo de distribución no logra representar mediáticamente la idiosincrasia de un país, y refleja realidades ajenas que no permiten fortalecer procesos ciudadanos en los consumidores de los medios. En el caso de la publicidad televisiva, el procedimiento de análisis consistió en un cálculo de la frecuencia de las respuestas, para luego categorizarlas con el fin de identificar los tipos de productos y servicios recordados. En segundo lugar, se dio paso al análisis de la percepción que la muestra anteriormente mencionada tenía acerca de la publicidad, indicando la función que cumplía ésta en la promoción de un producto. Se consultó a los estudiantes sobre cuál es el objetivo que cumple la publicidad en la promoción de un producto, a través de cuatro opciones de respuesta que daban cuenta de las siguientes funciones: la publicidad como fuente de in-

formación objetiva sobre determinado producto; la publicidad como herramienta que orienta la elección de los consumidores al escoger determinado servicio o producto; la publicidad como herramienta que obliga a los consumidores a escoger determinado producto; y la publicidad como medio sin utilidad visible.

La información recogida en ambos procedimientos fue comparada en función del género y carrera de la muestra. Se obtuvo alrededor de veinte categorías que agrupan el total de comerciales recordados por los estudiantes. Estas categorías comprenden, por ejemplo: «Bancos», «Transporte», «Programas de televisión», «Gas», «Ropa deportiva», «Telefonía», entre otros. En la comparación por género, las mujeres reportaron recordar, en mayor medida que los hombres, propaganda sobre productos pertenecientes a las categorías «Bebidas analcohólicas» (gaseosas, jugos, té, café, agua mineral, etc.) y «Aseo personal» (jabón, champú, desodorante, etc.). Los hombres presentaron un mayor recuerdo de comerciales sobre «Bebidas alcohólicas» (cervezas, vinos, licores, etc.), «Comestibles» (comidas preparadas, legumbres, pastas, chocolates, etc.) y «Bancos» (servicios bancarios tales como créditos de consumo, además de las entidades bancarias propiamente dichas). En la categoría «Tiendas» (multitiendas) y «Fármacos» (analgésicos, antibióticos, etc.), no se observaron diferencias entre ambos grupos.

En la comparación por carrera, las bebidas analcohólicas fueron recordadas en mayor medida por los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje (33%), mientras que entre Pedagogía en Historia y Matemáticas se observaron frecuencias similares (24%). Los productos de la categoría «Comestibles» son recordados con mayor frecuencia por los estudiantes de Pedagogía en Historia (16,1%), le siguen los de Pedagogía en Matemáticas (11%) y finalmente los de Pedagogía en Lenguaje (8,5%). Los comerciales de bebidas alcohólicas son recordados en mayor medida por estudiantes de Pedagogía en Matemáticas (15,8%), mientras que los estudiantes de Pedagogía en Historia y Lenguaje presentaron frecuencias similares (12%). Finalmente, la propaganda de servicios de telefonía en Internet es recordada en primer lugar por estudiantes de Pedagogía en Lenguaje (8,5%), luego por estudiantes de Pedagogía en Historia (7,4%) y, en tercer lugar, por los estudiantes de Pedagogía en Matemáticas (1,4%). Estos resultados se ilustran en la figura 2.

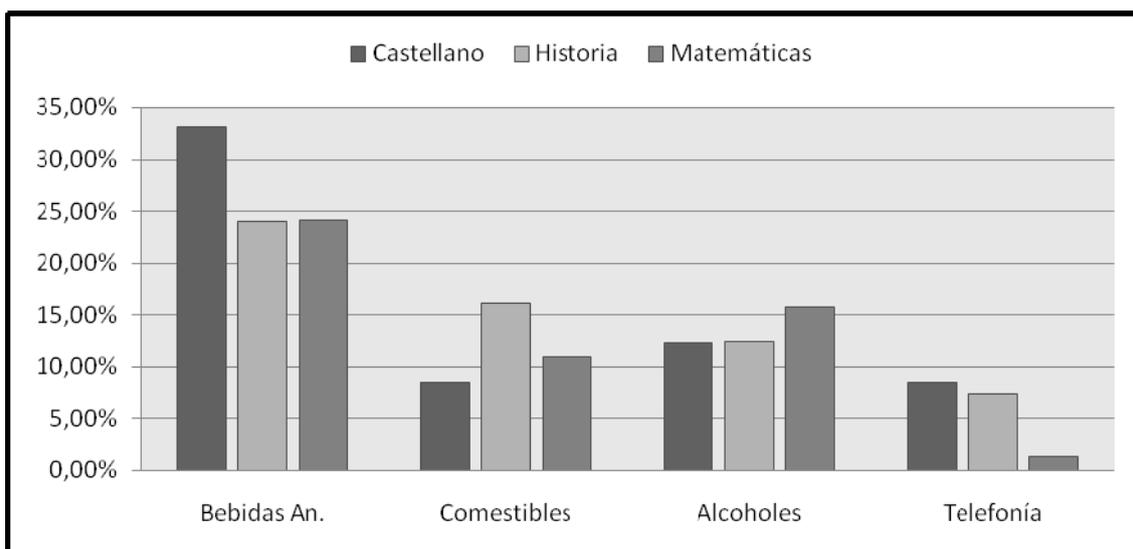


Figura 2. Tipo de publicidad recordada por carrera.

Al analizar las respuestas obtenidas acerca de cuál es la función de la publicidad según los estudiantes de pedagogía, se observó la percepción de la publicidad cuyo objetivo es la de persuadir u obligar a los consumidores sobre qué producto deben escoger. Los estudiantes de Pedagogía en Historia, seguidos por los de Lenguaje, fueron los que más se inclinaron por esta alternativa. La alternativa que plantea que la publicidad es una fuente de información objetiva, alcanzó el segundo lugar, sobre la función orientativa, y son los estudiantes de Pedagogía en Matemáticas quienes más se inclinan por esta opción. Estos resultados aparecen como especialmente preocupantes, como se discutirá en las conclusiones.

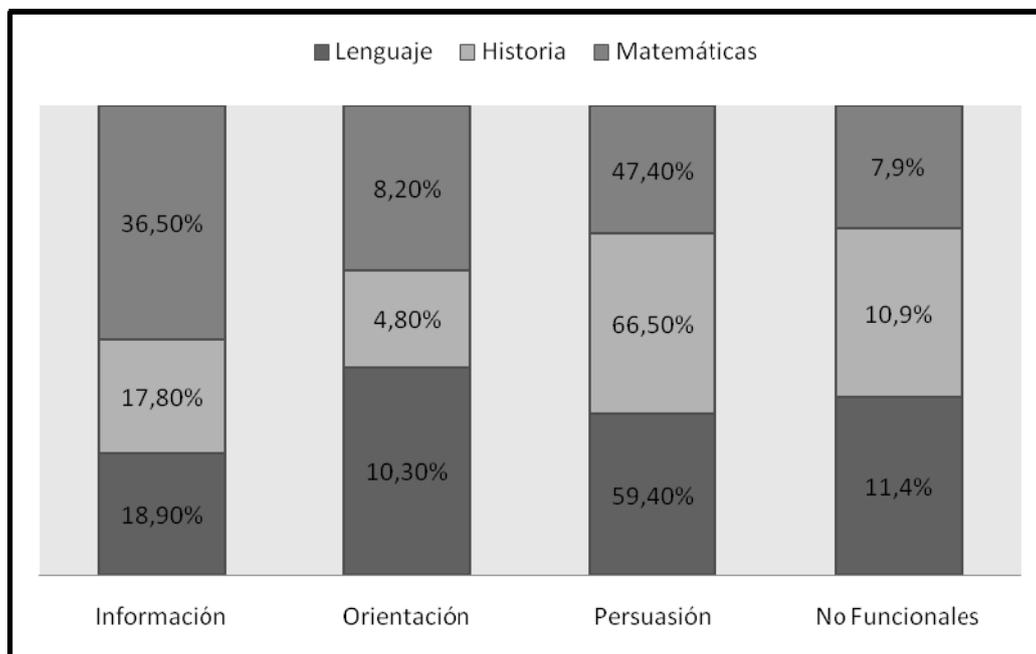


Figura 3. Función de la publicidad por carrera.

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

4. Discusión

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 destripar el engranaje semiótico y comunicativo que se encuentra en su interior» (González & Muñoz, 2002: 209), de modo tal que podamos educar a los sujetos más sometidos a su influencia a que puedan usarlos a su favor. Algunos autores van más allá, declarando que es «altamente irresponsable» (Kellner & Share, 2007: 4) ignorar estas formas de socialización y de educación informal en el currículo de la educación formal (Zarandona & al., 2008).

Los resultados obtenidos en el estudio presentado parecen confirmar estas aseveraciones y además indican un perfil diferenciado por carrera. En efecto, es posible inferir que los estudiantes de Pedagogía en Historia aparecen como los consumidores más críticos de medios, haciendo amplio uso de las posibilidades informativas, tanto de la televisión como de Internet. Llama la atención y preocupa que sea la carrera de Pedagogía en Lenguaje, que por definición es la principal encargada de educar a los jóvenes en medios, la que aparece como pobremente preparada y con escasa conciencia crítica para comprender y luego mediar en el aprendizaje de los niños y niñas acerca del funcionamiento real de la televisión –que es, actualmente, el mass media «básico». Un hallazgo que confirma esta preocupación se vincula a su baja utilización de Internet para informarse sobre temas de actualidad en comparación con la carrera de Pedagogía en Historia.

En términos de la comprensión de la publicidad televisiva, se observa un fenómeno alarmante: una proporción nada despreciable de estudiantes de Pedagogía considera que la publicidad tiene como objetivo fundamental entregar información acerca de los productos de consumo disponible. A pesar de que la mayoría de los estudiantes consideró a la publicidad como una herramienta de persuasión, se vuelve un indicador de importancia el hecho de que la segunda mayoría de los estudiantes de la muestra considere a la publicidad como un medio que aporta información objetiva de los productos que promociona, lo que revela una distorsión del nivel real de comprensión de los verdaderos contenidos y de la manera en que la publicidad los entrega donde es claro que su función principal es la de persuadir y entregar los contenidos de la manera que impacte efectivamente en los consumidores. De hecho, muchos estudiantes de pedagogía –especialmente en Matemáticas– alcanzan un nivel de análisis que, según los estudios internacionales, debiera ser superado a partir de los ocho años de edad (Calvert, 2008; Pécora & al., 2007).

Este hallazgo pareciera reafirmar la conclusión de una postura extremadamente pasiva y acrítica frente al mensaje publicitario, lo que les hace más susceptibles de una influencia por las vías menos reflexivas del procesa-

miento de la información. Si bien tal como lo planteamos anteriormente, ello podría mostrar una debilidad en la formulación de los mensajes en la publicidad nacional, también es evidente que da luces sobre las características del procesamiento de la información por parte de los consumidores jóvenes y constituye una vertiente que será necesario profundizar en otras investigaciones.

A pesar de esto, existen puntos de encuentro. En todas las carreras se configura un escenario de preferencias muy similar. No obstante, la oferta programática chilena parece como poco «atingente» a estas preferencias, de tal modo que las necesidades mediáticas son suplidas por canales internacionales, lo cual parece congruente con diversos informes nacionales.

En este mundo globalizado, resulta fundamental que los docentes puedan aportar para que los niños sean capaces de ordenar el mosaico informativo que proveen los medios de comunicación masivos, de generar una mirada crítica. Parece básico que, por lo menos, sean capaces de funcionar con cierta comodidad en cuanto a la televisión.

Asimismo, educar en temas de publicidad resulta relevante en la formación de los estudiantes como consumidores informados y no como consumidores pasivos, dado que permite enfrentar los efectos negativos que produce ésta en las personas y la sociedad. Según Araque (2009) pueden identificarse claramente cinco efectos de la publicidad comercial: suele reproducir los roles tradicionalmente asociados a las responsabilidades diferenciadas de hombres y mujeres, los cuales no responden a las necesidades actuales de igualdad entre géneros; en la publicidad utilizada para promocionar juguetes en especial, se recurre a medidas que disfrazan la realidad de los productos, es lo que se llama publicidad engañosa; se proporciona la idea de que los problemas son solucionados a través de la adquisición y el consumo de determinados productos; homogeneiza a la población de muchos países en sus conductas e intereses para que consuman productos similares; y por último, la publicidad comercial, con el fin de aumentar el impacto y la efectividad, utiliza el sexo y el cuerpo como reclamo, mediante hombres y mujeres atractivos que se convierten en un modelo, provocando en otras personas insatisfacción con el propio cuerpo.

A partir de esto, se considera necesario educar a los estudiantes para que sean capaces de interpretar de manera crítica y activa las fuentes de información y especialmente los mensajes persuasivos que provienen de la publicidad. Sin embargo, como observamos en este estudio, los futuros docentes no parecen contar con herramientas que les permitan enfrentarse a esta tarea, dado que ellos mismos presentan dificultades para diferenciar entre la información y la persuasión en los mensajes publicitarios.

A partir de los resultados obtenidos, la evidencia sugiere que los docentes chilenos no están recibiendo la formación inicial necesaria para cumplir el rol de mediadores en la construcción de una mirada crítica hacia los medios 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 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 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 (Denegri & Martínez, 2004).

Referencias

- AIM. (2008). Grupos socioeconómicos. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado.
- Anderson, P.; de Brujin, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44 (3); 229-243.
- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 3; 1-21.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez, P. & Canovas, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre Consumo*, 58; 35-46.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana.

- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future of Children*, 18 (1); 205-234.
- Camps, V. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educar*, 32; 139-145.
- Cid, M.C. & Nogueiras, E. (2005). El análisis de la publicidad en la formación del profesorado. In Membiela, P. & Padilla, Y. (Eds.). *Retos y perspectivas de la enseñanza de las ciencias desde el enfoque ciencia/tecnología/sociedad en los inicios del siglo XXI*. Vigo: Educación Editora.
- CNTV. (2008). 6ª encuesta nacional de televisión. Santiago: Consejo Nacional de Televisión - Adimark.
- Del Valle, C. (2005). Pedagogía de la comunicación. Los medios en las escuelas. *Chasqui*, 89; 32-39.
- Del Valle, C.; Vásquez, L.; Denegri, M. & Sepúlveda, J. (2010). Concepciones de tweens chilenos con respecto a la publicidad emitida por Televisión. *Signo y Pensamiento*, 57 (2); 418-429.
- Denegri, M.; Gemp, R.; Del Valle, C.; Etchebarne, S. & González, Y. (2006). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: Los temas claves. *Revista de Psicología*, 15 (2); 77-94.
- Denegri, M. & Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *Paideia*, 37; 101-116.
- Denegri, M. & al. (2008a). Yo y la economía: diseño, aplicación y evaluación de impacto de un programa de educación económica en escolares de 6º de Básico de Temuco. Santiago de Chile: Proyecto Fondecyt (Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile).
- Fuenzalida, V. & Julio, P. (2009). 3º Informe OBITEL - Chile. Santiago: OBITEL.
- Fuenzalida, V. & Julio, P. (2010). La ficción audiovisual chilena en 2009. Santiago: OBITEL.
- García-Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F.: Grijalbo.
- Gilles, D. (2003). *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Girardi, G. (1997). Globalización, cultura educativa y su alternancia popular. *Éxodo*, 39; 14-27.
- 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*, 42; 221-225.
- Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.). *Media Literacy: A Reader*. New York: Peter Lang Publishing; 3-23.
- Livingstone, S. (1999). Young People and the New Media: On Learning Lessons from TV to Apply to the PC. *Réseaux*, 7(1); 59-81.
- Livingstone, S. (2004). What is Media Literacy? *Intermedia*, 32 (3); 18-20.
- Livingstone, S. (2007). Engaging with Media - A Matter of Literacy? Paper presented at the Transforming Audiences: Identity/creativity/everyday life. (http://eprints.lse.ac.uk/2763/1/engaging_with_media.pdf) (28-07-2011).
- Livingstone, S. (2008). On the Future of Children's Television - A Matter of Crisis? In T. Gardam & D. Levy (Eds.). *The Price of Plurality: Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford; 75-182.
- Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). *Young People, New Media*. London: London School of Economics.
- Lobstein, T. & Dobb, S. (2005). Evidence of a Possible link between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obesity Reviews*, 6; 203-208.
- Marta Lazo, C. & Gabelas, J. (2008). La televisión: Epicentro de la convergencia entre pantallas. *Enlace*, 5 (1); 11-23.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1996). Comunicación: el descentramiento de la modernidad. *Anàlisi*, 19; 79-94.
- Martín-Barbero, J. (1999). Los descentramientos del arte y la comunicación. In Ossa, C. (Ed.). *La pantalla delirante*. Santiago: LOM.
- Martínez-Salanova, E. & Peralta, I. (1998). Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. *Comunicar*, 10; 41-51.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Medrano, C.; Airbe, A. & Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352; 545-566.
- Medrano, C.; Palacios, S. & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62; 13-27.
- Olivares, S.; Yáñez, R. & Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º Básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1); 36-42.

- Pecora, N.; Murray, J. & Wartella, E. (Eds.) (2007). *Children and Television: Fifty Years of Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sierra, F. & Vázquez, M. (Coords.) (2006). *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Madrid: Siranda.
- Te'eni-Harari, T.; Lehman-Wilzig, S. & Lampert, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness among Young People. *International Journal of Advertising*, 28 (2); 203-229.
- Uribe, R.; Hidalgo, V.; Martínez, C. & Muñoz, R. (2006). La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. *Revista Economía & Administración*, 152; 22-28.
- Vera Vila, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, 68; 19-31.
- Villani, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40 (4); 392-401.
- Zarandona, E.; Basterretxea, J.; Idoyaga, P. & Ramírez, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, 9; 119-143.