



**LA FORMACIÓN ACADÉMICA PARA  
LA LECTURA Y ESCRITURA DE MENSAJES  
PUBLICITARIOS EN ENTORNOS DIGITALES**

**ACADEMIC TRAINING FOR  
READING AND WRITING MESSAGES  
ADVERTISING IN DIGITAL ENVIRONMENTS**

Eric Abad Espíndola<sup>1</sup>

José Rubén Croda Marini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Comunicación Política, maestro en Salud Pública en área disciplinar Comunicación en Salud. Doctor en Finanzas Públicas. Académico de tiempo completo y jefe de carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Consultor. [spindolaeric@hotmail.com](mailto:spindolaeric@hotmail.com)

<sup>2</sup> Licenciado en derecho por la Universidad Veracruzana. Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad de Xalapa. Maestro en Docencia Universitaria por la Universidad de Xalapa. Estudios de Filosofía y Letras clásicas en el Seminario Interdiocesano Rafael Guizar y Valencia. Candidato a doctor en derecho público por la Universidad Veracruzana. Catedrático de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Catedrático de la Universidad de Xalapa.



**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Perfil del estudiante de publicidad y relaciones públicas. 3. El mensaje publicitario inter e hipertextual. 4. Alfabetizar en la universidad. 5. Discusión. 6. Conclusión. 7. Fuentes de consulta.

## **RESUMEN**

Este artículo hace referencia al cambio de plan de estudios del programa de educativo de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana, al transitar de la formación de procesos, estrategias, canales y soportes analógicos a entornos digitales. Se reconoce que uno de los principales campos de aplicación de los futuros publicirrelacionistas es la creación de mensajes publicitarios, para lo cual es necesario formarlos con conocimientos y habilidades en torno a la lectura y escritura, para su difusión en multiplataformas. Sin embargo, se observa que el perfil del estudiante universitario ha cambiado; acceden, usan y consumen los medios de comunicación de manera particular, en su vida cotidiana y en los espacios escolares. Se reconoce que la lectura y escritura deben motivarse y fortalecerse a partir de un proceso de acompañamiento que el docente pueda hacer para con el alumno, logrando motivar la lectura y escritura como parte de su proceso formativo y profesional.

**PALABRAS CLAVE:** Entornos digitales, lectura y escritura, formación académica.

## **Abstract**

This article refers to the change of Curriculum Educational Program in Publicity and Public Relations at the Universidad Veracruzana, the transition from the formation of processes, strategies, channels and analog media to digital environments. It is recognized that one of the main fields of application of future public relations practitioners is to create messages, it is necessary to train them with knowledge and skills around reading and writing for broadcast in multi-platform. However it is observed that the profile of the college student has changed, access, use and consume media in particular, in their daily lives and in school spaces. It is recognized that reading and writing should be motivated and strengthened from a process of support that teachers can do to the student achieving encourage reading and writing as part of their training and professional process.

## **Keywords**

Digital environments, literacy, education.



## 1. Introducción

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana alberga tres programas educativos: Publicidad y Relaciones Públicas, Administración de Negocios Internacionales y Relaciones Industriales.

Desde 2010 emprendió un proceso denominado “Reformas a la segunda generación del Modelo Educativo Integral Flexible (MEIF)”, cuya fase inicial consistió en desarrollar un trabajo de investigación que permitió captar la percepción de empleadores, especialistas y egresados, sobre la pertinencia de los planes y programas de estudios a las características del entorno y mercado ocupacional actual. Los datos obtenidos sirvieron de base para emprender un intenso trabajo por academia de conocimiento para analizar qué experiencias debieran crearse, cuáles y en qué medida reestructurarse en sus contenidos y cuáles desaparecer, para dar respuesta a las necesidades de formación exigidas por el entorno en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes.

Como resultado de lo anterior, el programa educativo de Publicidad y Relaciones Públicas fue el que más adecuaciones requirió. Los datos advertían la necesidad de formar nuevos profesionales con conocimientos, habilidades y destrezas que les permitieran implementar estrategias integrales de comunicación en escenarios de interacción físicos y virtuales. En otras palabras, transitar de un plan de estudios que privilegiaba la comunicación, publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas análogas a otro en el que se reconocieran los entornos digitales.

Respondiendo a dicha necesidad, en el actual plan de estudios, fueron incorporadas experiencias educativas (EE) como computación básica, producción de audio multiplataforma, producción de video multiplataforma, marketing digital, relaciones públicas digitales, producción y diseño web, tópicos de actualidad en entornos y digitales y sistemas de información y sociedad del conocimiento (FCAS, 2013).

Si bien los medios de comunicación no constituyen el objeto de estudio de un relacionista público, sí representan parte significativa de su quehacer profesional. Por tanto, los contenidos de las EE en mención están orientados al análisis de los procesos de comunicación y prácticas mediáticas en las audiencias que se desarrollan cada vez más activamente en el ciberespacio; advirtiendo que los medios tradicionales, masivos, basados en la producción de mensajes idénticos para múltiples receptores, están perdiendo vigencia.



En consecuencia, se observa un área de inserción del profesional de la publicidad y las relaciones públicas en torno a los cambios en los procesos de producción comunicacionales y su posible implicación en las transformaciones del mensaje publicitario. La construcción del mensaje, sus soportes y canales, son unos de los ejes centrales, que mayor implicación han tenido en el diseño del nuevo plan de estudios y en los cuales la enseñanza de lectura y escritura juega un papel determinante.

## **2. Perfil del estudiante de publicidad y relaciones públicas**

De acuerdo al análisis realizado de necesidades sociales, fundamentos de la disciplina y el campo profesional se presentó el perfil de ingreso que se espera observar en los aspirantes a ingresar a la licenciatura en publicidad y relaciones públicas; a continuación se presentan sólo aquellos que tienen relación con las habilidades y gusto por la lectura y escritura, por ejemplo: poseer conocimientos amplios de cultura general; tener imaginación, creatividad y mente inquisitiva; capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades; tener capacidad de investigación en el terreno social y el manejo de información de fuentes primarias y secundarias (FCAS, 2013).

Sin embargo, los atributos anteriores no son observables en la totalidad de las personas que logran ingresar a la licenciatura, ya que el examen de ingreso aplicado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C (CENEVAL) privilegia indicadores que pudieran no tener una relación directa con el “perfil deseado” del estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas.

En términos generales, se trata de jóvenes cuya relación con el trabajo académico puede no ser muy estrecha; jóvenes que han nacido en entornos digitales, cuyo consumo de contenidos puede ser diverso, pero poco planificado. Sujetos que se han apropiado la tecnologías de información y comunicación porque las han encontrado implicadas en su vida cotidiana, con una tendencia al consumo de materiales audiovisuales por encima de la información impresa.

Se trata pues, de “nativos digitales” como señala Piscitelli (2009), jóvenes que perciben las diferencias generacionales más inmediatas, principalmente marcadas por el desarrollo tecnológico. Algunos de ellos con una identidad vagamente definida, con gustos, modas y otros patrones consumidos culturalmente a través de los medios.

En nuestros universitarios se observa, no siendo privativo de la Universidad Veracruzana, aquella generación que ha crecido con los avances tecnológicos. Nacieron y crecieron con

una computadora a su alcance, ya sea en casa o en la escuela, con telefonía móvil, música digital y por supuesto con videojuegos, además de otras tantas herramientas electrónicas. Muchas de ellas que propician prácticas que van en detrimento de la lectura y la escritura, al demandar cada vez mayor tiempo y concentración de sus usuarios.

En este sentido, en las aulas se encuentran personas que bien pueden cumplir con patrones compartidos con la generalidad de la población joven en México. Con el afán de buscar datos que nos orienten a describir ésta dinámica respecto al uso de herramientas digitales en estudiantes universitarios o de aquellos que pronto lo serán, se consideró conveniente referir los resultados obtenidos en el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en el año 2013.

El estudio está basado en una metodología que incluye datos estadísticos provenientes del Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y el Departamento de investigación online de la empresa (ELOGIA).

De acuerdo al estudio histórico de usuarios de internet en México, del año 2006 al 2012 ha existido un incremento de 25 millones de internautas; del año 2011 a 2012 existió un incremento del 10%, mientras que para 2011 la cifra era de 40.6 millones; para 2012 aumentó a 45.1 millones de usuarios.

La AMIPCI señala que, para el año 2013, la población que más uso hace del internet, es la que se ubica entre los 12 a 17 años, ocupando el 22% del total; seguido por los jóvenes de entre 18 y 24 años y en tercer lugar los adultos jóvenes en un rango de edad entre 35 y 44 años con el 12%. La población infantil corresponde al 11%, el grupo que se ubica entre los 45 a 54 años constituyen el 10% y la población de más de 55 años el 4%.

La población que se encuentra en edad de estudiar la universidad o que en próximos años formara parte de esta población ocupa 43% del total de usuarios de internet en México.

Otro aspecto importante a destacar en el tiempo promedio de conexión diaria del internauta, va en incremento, mientras que para el año 2012 el tiempo de conexión diario era de tres horas con nueve minutos, para el 2013 fue de 5 horas y 1 minutos; es decir, 67 minutos más en relación al año anterior.

Por otra parte, entre las actividades que el internauta realiza en línea se encuentra con mayor porcentaje el enviar/recibir mails con un 87%, la búsqueda de información de



convirtió en la segunda actividad online con el 84%; acceder a redes sociales aparece como una actividad importante, puesto que el 82 % de la población en estudio declaró utilizarlas.

Los datos anteriores, pueden servir como marco de referencia para intentar comprender las prácticas observadas por los estudiantes en cuanto al consumo y análisis de la información, acciones que demandan de manera directa el involucramiento de habilidades para la lectura y escritura; principalmente cuando el joven se inserta en escenarios de formación disciplinar orientadas a la producción estratégica de mensajes para ser transmitidos en diferentes plataformas.

### **3. El mensaje publicitario inter e hipertextual**

Por tanto, el profesional en este campo, se enfrenta a desafíos como diseñar mensajes que impacten favorablemente en un determinado público, dicha labor se vuelve compleja si se toma en cuenta que el volumen de la información que circula genera ruidos, haciendo que la competencia por la atención del cibernauta sea cada vez mayor.

Otro desafío es el mercado micro segmentado, cada persona pertenece a un tipo de mercado específico, y cada persona comparte características específicas con un menor número de personas, por lo que entre más general sea el mensaje menor posibilidad de impactar efectivamente.

El soporte digital ofrece la posibilidad de incluir en un mismo medio múltiples formatos; cuando se accesa a una página de noticias, por ejemplo, es común que el mismo medio estructure la información de manera escrita, gráfica, en pequeños clips de video o incluso audio; con lo que se convierte en un sistema multimedia de representación y comunicación de datos.

Daniel Cassany (2000) advierte que en lo discursivo el soporte digital “rompe con la linealidad del discurso y organiza el contenido textual de manera hiper e intertextual”. Se emplea el hipertexto como estructura básica que permite hacer frente a la linealidad y unidireccionalidad de los mensajes, propiciando la emergencia de fragmentos autónomos que se desconectan entre sí con enlaces (links) o llamadas que permiten saltar ágilmente de uno a otro, en cualquier dirección.

Con esta estructura hiper e inter textual, el mensaje a potencializado sus posibilidades comunicativas, susceptible de ser actualizado a cada instante y ofrecer información oportuna; otro atributo que, según se observe, puede resultar positivo o negativo es que el entorno digital enriquece las capacidades significativas del mensaje, multiplicando sus

posibilidades interpretativas. Aspectos a tener en cuenta por aquellos que aspiran a producir mensajes como parte de una estrategia comunicacional, publicitaria, mercadológica o de relaciones públicas.

#### **4. Alfabetizar en la universidad**

En todo este entramado que la comunicación digital presenta, surge otra interrogante: ¿Cómo fortalecer la formación académica para la lectura y escritura de mensajes publicitarios en entornos digitales? La respuesta supone un escenario complejo. Demanda en los académicos la incorporación a otros escenarios, que si bien pueden no resultarles ajenos, no los perciben de la misma forma que los estudiantes.

Por tanto estarán casi obligados a convertirse en “inmigrantes digitales” que se comunican de modo diferente y la inercia los llevará a aprender una nueva lengua que los estudiantes conocen y dominan, por pertenecer a la tribu de los “nativos digitales” (Piscitelli, 2009).

El advenimiento del entorno digital en el uso de la escritura está cambiando de manera profunda las prácticas comunicativas en los planos pragmático, discursivo y procesual. Internet facilita el surgimiento de comunidades sociales particulares, al margen de los grupos administrativos y lingüísticos habituales, que rompen el tradicional aislamiento monocultural. Surgen géneros discursivos nuevos, con estructura, registro y fraseología particulares. Un nuevo orden escrito emerge al ritmo que se impone lo digital (Cassany, 2000).

Sin duda los entornos y las prácticas cambian, los académicos poseen otros referentes. En un ejercicio realizado entre un grupo de profesores participantes en un taller denominado “Lectura y escritura: contextualización e integración de saberes” fue posible identificar la experiencia inicial y sus hábitos posteriores de lectura, los académicos emitieron argumentos recurrentes en cuanto a que han desarrollado la lectura y escritura como parte de su educación en el espacio familiar, encausándola a lo largo de su tránsito por instituciones educativas y fortaleciéndola en su vida profesional. Identificando en los profesores a los actores fundamentales en éste proceso.

Luego entonces, el entorno áulico se ubica como el escenario propicio para fomentar en los estudiantes el desarrollo de habilidades para la lectura y escritura que podrán trasladar a otros entornos.

Se propone emprender una alfabetización académica, propia del campo de la publicidad y las relaciones públicas y de la que deberán apropiarse los alumnos en su trayecto de formación como estudiantes universitarios (Vázquez, 2005).



## **5. Discusión**

Al igual que los autores referidos en el desarrollo del presente documento; se identifica al proceso de formación académica para la lectura y escritura, como una acción compleja toda vez que sugiere la lectura e interpretación de textos académicos en la elaboración de escritos empleando lenguaje propio de la disciplina.

Se coincide con lo propuesto por Vázquez (2005) en cuanto a que el alumno se enfrentará a contenidos especializados, distintos a los que revisó en el nivel medio superior, con un discurso “Más estructurado, propio del área disciplinaria, cada una con su lógica particular de producción y comunicación, con características discursivas específicas de la comunidad científica y profesional a la que aspira a incorporarse y de la que pretende formar parte”.

Los resultados del estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en el año 2013 que presenta la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) coinciden con la evidencia empírica observada en las aulas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

## **6. Conclusión**

La revisión documental emprendida ha permitido identificar que la producción de textos publicitarios para entornos digitales, constituye en el académico y el estudiante nuevos desafíos que les exigen continuar aprendiendo a leer y escribir.

En este proceso es indispensable el acompañamiento que el docente pueda hacer para con el alumno, logrando motivar la lectura y escritura como parte de su proceso formativo y profesional; por lo cual es pertinente hacer las siguientes consideraciones:

- Un texto no se construye a la primera, toma un poco de tiempo en pensar antes de empezar a escribir.
- Es factible apoyarse tomando alguna nota o elaborando un guion previo, precisando signos de puntuación, el empleo de palabras adecuadas, el tono, e incluso el sonido de las palabras.
- A escribir se aprende escribiendo, por lo que se debe propiciar en el estudiante la elaboración de planes previos, sólo como meros orientadores, haciendo énfasis en que nada pasa si esos planes previos, durante la marcha, son corregidos.
- Es posible que algunos sean aventurados y comiencen a escribir sin pensar en lo que quieren decir, lo descubren en el proceso de escritura. Algunos producirán textos paso a paso, por frases y párrafos muy pensados antes de escribirlos, haciendo esbozos previos que después irán mejorando.

- Es pertinente recomendar al estudiante leer sus textos con la intención de corregir su estructura o identificar algún detalle que pudiera provocar ruido en sus lectores.
- Es importante, en todo este proceso de emergencia de las ideas y su expresión escrita, ir cimentando los conocimientos sobre gramática, ortografía y puntuación.

### **Fuentes de consulta**

Asociación mexicana de internet.(2013).Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2013. Extraído el 1 de febrero de 2014 de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Berman, Sabina.(2012, agosto 1). Para la tribu. [Versión electrónica]. Nexos. Extraído el 1 de febrero de <http://www.nexos.com.mx/?p=14928>

Cassany, Daniel. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición. [Versión electrónica]. Lectura y vida, revista latinoamericana de lectura. Extraído el 1 de febrero de 2014 de [http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a21n4/21\\_04\\_Cassany.pdf](http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a21n4/21_04_Cassany.pdf)

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana(2013). Plan de estudios del Programa Educativo de Publicidad y Relaciones Públicas. Xalapa, Veracruz: autor.

Mediavilla, Maria L., y Baigorria, Laura.(2011 marzo 12).Hacia Nuevos Horizontes formativos en la educación superior. [Versión electrónica].Documentos académicos del Instituto superior Juan XXIII. Extraído de [http://www.juan23.edu.ar/institucional/docs/multiple\\_docs/files/Acompanamiento%20Educativo%20y%20Alfabetizacion%20Academica%20en%20la%20ES/08%20-%20Ponencia\\_Mediavilla\\_Baigorria.pdf](http://www.juan23.edu.ar/institucional/docs/multiple_docs/files/Acompanamiento%20Educativo%20y%20Alfabetizacion%20Academica%20en%20la%20ES/08%20-%20Ponencia_Mediavilla_Baigorria.pdf)

Jiménez, Camilo. (2011, diciembre 8). Profesor renuncia a su cátedra por que sus alumnos no escriben bien. [Versión electrónica]. Periódico el tiempo. Extraído el 1 de febrero de 2014 de [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB\\_NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10906583.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB_NEW_NOTA_INTERIOR-10906583.html)

Piscitelli, Alejandro.(2009).Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana.

Vázquez, Alicia.(2005, octubre). ¿Alfabetización en la Universidad?. Colección de cuadernillos de actualización para pensar la Enseñanza Universitaria. Año 1 no. 1.