

Desde hace varias décadas, los medios de comunicación forman parte de los contenidos a enseñar que se incluyen en los diseños curriculares de los centros educativos de distintos niveles. En general, al considerar los factores que inciden en dicha incorporación se argumenta la necesidad de desarrollar en niños y adolescentes un saber que les permita abordar sus mensajes desde una perspectiva crítica y reflexiva. Pese a esto, no siempre se han logrado los objetivos propuestos y es probable que las causas deban buscarse en el escaso sostén teórico, crítico y metodológico de los educadores como así también en la falta de propuestas didácticas que contemplen los distintos medios de comunicación en toda su complejidad.



La publicidad siempre ha ocupado un lugar importante en los contenidos a enseñar referidos a los medios de comunicación. Su atractivo visual, su presencia constante en la vida cotidiana y el interés que despierta en los educandos son factores que intervienen a la hora de optar por la enseñanza de este tipo de discurso. Sin embargo, al igual que sucede con otros medios, las propuestas didácticas desarrolladas en el marco de este fenómeno resultan con frecuencia análisis superficiales de sus elementos constitutivos.

¿Qué implica abordar el mensaje de los medios de comunicación en la escuela desde una perspectiva crítica? ¿Qué conocimientos deben poseer los educadores? ¿Qué metodología deben aplicar? ¿Qué actividades se pueden realizar? Estas y otras preguntas encuentran respuesta en el libro reseñado. Si bien el estudio está dedicado exclusivamente al discurso publicitario, la metodología que propone el autor echa luz sobre la didáctica de otros medios de comunicación.

La obra de Arconada Meleroubei, profesor de amplia experiencia en el tema, se presenta como un estudio profundo del fenómeno publicitario con un claro objetivo didáctico. Dicha publicación viene a ocupar un espacio de gran relevancia en este campo de estudios en función del tratamiento del tema que propone sobre los medios de comunicación en general, y de la publicidad, en particular. Su objetivo consiste en presentar un método global de análisis que permita integrar la comunicación publicitaria en el área de enseñanza de la lengua.

La diferencia fundamental que observamos entre esta y otras publicaciones que abordan el mismo tema radica no sólo en la profundidad con que se analiza el fenómeno publicitario sino, principalmente, en el tipo de actividades propuestas.

El contenido del libro está desarrollado en cuatro partes.

El primer capítulo, “La publicidad como estrategia (los objetivos de la publicidad)”, constituye una introducción a los distintos aspectos que abarca el fenómeno, atendiendo a toda su complejidad. Se revisan postulados referentes a su definición, su relación con disciplinas afines, su lugar en los estudios de Marketing y algunas clasificaciones de anuncios. Se le suma a esto, un sintético pero completo recorrido histórico que ilustra su evolución desde sus inicios hasta la actualidad. La perspectiva histórica permite observar los cambios que ha experimentado este tipo de discurso, especialmente en referencia a los modos de persuasión. Este

aspecto es de vital importancia puesto que muchas de las actividades propuestas en el resto de los capítulos están orientadas a observar la historicidad de la publicidad, hecho que permite estudiarla desde una perspectiva de mayor amplitud.

En esta primera parte del libro, de carácter general, se brinda información sobre aspectos que, como afirma el autor, no han estado incluidos en la formación del profesorado y son necesarios para el abordaje del fenómeno bajo estudio.

En la segunda parte, titulada “La publicidad como discurso (los textos publicitarios y sus lenguajes)”, Arconada Melerou circunscribe su análisis a aspectos concretos del discurso publicitario. Los diversos tipos de anuncios, su construcción discursiva, los elementos que forman parte de un aviso y distintas formas de razonamiento son algunos de los contenidos tratados. Además, se dedica un espacio a la redacción publicitaria, tema de central interés. El capítulo se cierra con tres apartados que abordan las características específicas de la publicidad en diferentes soportes: impreso, sonoro y audiovisual.

La lectura de los dos primeros apartados ofrece un excelente marco que contextualiza el fenómeno publicitario en toda su complejidad. Consideramos que es uno de los aciertos de la obra, ya que permite arribar al siguiente capítulo con una completa y actualizada información. A diferencia de otras publicaciones, en este caso se hace explícito el profundo conocimiento de su autor sobre el tema, motivo por el que puede realizar una síntesis breve pero completa y didáctica de los principales aspectos que forman parte de este tipo de discurso.

La tercera parte, “La publicidad como recurso didáctico (los textos publicitarios en las aulas de lengua)”, tiene la particularidad de poner en juego todos los elementos estudiados en los primeros capítulos en una propuesta de enseñanza. Si bien a lo largo de todo el libro nunca se pierde de vista el objetivo pedagógico, es aquí donde se observa con claridad la propuesta metodológica.

Consideramos que el aspecto más destacado de este apartado es la presentación de un gran número de actividades, altamente recomendables, que escapan a los tradicionales ejercicios mecánicos de codificación y decodificación de avisos. Por el contrario, son propuestas que se contextualizan en situaciones reales y significativas donde el alumno debe poner en juego una variedad de estrategias para su resolución. Además, el autor invita a realizar un recorrido en el que se tengan en cuenta distintas variables -como la edad, el sexo o la clase social de los destinatarios de un anuncio- a efectos de observar de qué modo estos elementos inciden en la construcción discursiva de los avisos y su comprensión depende de la interacción del receptor con estos factores.

Al finalizar el capítulo, se incluye una sección en la que se analiza la publicidad a la luz de la educación en valores. Este segmento reviste particular importancia en función de la acción manipuladora que se le adjudica al discurso publicitario, señalada por el autor al inicio de la obra. Así, merecen revisión los estereotipos reproducidos en los anuncios o ciertas imágenes o expresiones verbales que pueden considerarse sexistas, entre otros aspectos.

Hacia el final del libro, como parte del último apartado, se incluye una completa y actualizada bibliografía que abarca todos los temas tratados a lo largo de los tres capítulos.

Por todo lo señalado anteriormente, consideramos que esta investigación constituye la expresión de una nueva etapa en las obras dedicadas al estudio de las formas de enseñanza de la publicidad que sirve de ejemplo para el análisis de otros medios de comunicación. Mediante la aplicación de una nueva metodología se avanza en su incorporación en el ámbito educativo fomentando una postura activa de los alumnos en interacción con los medios.

María Soledad Pessi

Universidad Nacional del Sur
Departamento de Humanidades
(Bahía Blanca, Argentina)
soledad.pessi@uns.edu.ar