

El valor de la diversidad en el aprendizaje en comunicación social

MÓNICA VIÑARÁS Y JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS

La publicidad y las relaciones públicas se ubican en el área de conocimiento que se conoce como comunicación persuasiva y que constituye parte de la comunicación social. Es este un tipo de comunicación que busca influir en determinada audiencia, para lo que utiliza todo tipo de recursos retóricos y por lo que encuentra en la psicología social los mecanismos para entender al público y poder modificar sus percepciones, ideas y comportamientos. La simplicidad, la estética, las emociones, la argumentación, forman algunas de las características que rodean a estas disciplinas. Sus mensajes están presentes en todos los ámbitos de nuestra vida, y en muchas ocasiones es fundamental conocerlos en nuestro día a día, ya sea en espacios físicos abiertos o cerrados, públicos o privados, como para entender determinados documentos. Esta realidad nos afecta a todos los individuos.

Las personas con una discapacidad no son ajenas a estos mensajes que rodean sus vidas como las nuestras y de los que dependemos en muchas ocasiones para desenvolvernos con éxito. Este tipo de mensajes pueden ser meramente informativos o contener además una clara intención persuasiva. En cualquier caso, son parte del discurso de edificios, espacios o ciudades, y es imprescindible entender tanto su contenido como su intención, ya que desde utilizar un transporte público, visitar un museo o buscar información en una página web, exige esta capacidad. La accesibilidad pasa pues por conseguir que cualquier persona entienda carteles, señalizaciones, anuncios, mensajes en redes sociales, etc.

Por ello, en este Título Propio “Consultor de Accesibilidad Universal” -financiado por ONCE y el Fondo Social Europeo y en colaboración con la Fundación Juan XXIII Roncalli- se consideró relevante incluir una formación en este tipo de comunicación, tanto en medios tradicionales

o como en soportes digitales. Competencias necesarias para valorar la accesibilidad de un espacio.

Se valoró muy oportuno una formación inclusiva entre los alumnos de la Universidad CEU San Pablo, y los alumnos de la Fundación Juan XXIII Roncalli, ya que por su edad, comparten códigos y experiencias, permitiéndoles así profundizar más sobre los mensajes que reciben diariamente.

Es honesto reconocer que se plantean dudas cuando te enfrentas a un tipo de audiencia diferente a la que estás acostumbrado. Estos nuevos alumnos son personas con discapacidad intelectual, es decir, podríamos pensar que sus procesos mentales, como la atención, el aprendizaje, la interpretación connotativa de los símbolos, la contextualización de los mensajes y por lo tanto de su significado, podría ser tan diferente, que la explicación habitual de estos conocimientos no fuera posible y requiriera una necesaria adaptación. Sin embargo, se optó por elaborar un material dirigido a cualquier tipo de persona que no tuviera conocimientos sobre publicidad, comunicación o redes sociales e ir adaptando la clase según se fuera desarrollando.

En la primera sesión, el método fue exactamente el mismo que se hubiera seguido con alumnos del grado: recurrir al clásico ya Paradigma de Lasswell y analizar uno a uno los elementos del proceso de comunicación: quién dice qué, a quién, por qué canal, código y con qué efectos. A través de los ejemplos, donde eran los propios alumnos los que se aventuraban a hacer el análisis, y otros compañeros complementaban, fuimos desgranando los mensajes y aprendiendo así, cómo entenderlos y cómo elaborarlos.

En la segunda sesión, llevada a cabo por un profesor experto en redes sociales, los alumnos se sumergieron en un mundo que para ellos es tan natural, que pueden olvidar que nada se comunica porque sí. Reflexionaron sobre el papel de las redes sociales en la sociedad actual y las implicaciones de los contenidos que se publican. La experiencia ha sido muy satisfactoria y el método, siempre mejorable, ha resultado eficaz.

Todos hemos aprendido. Los alumnos del grado, a romper estereotipos, porque sus compañeros de la Fundación Juan XXIII Roncalli están mucho más cerca de lo que se podría suponer y aportan, como cualquier persona, un plus a la comunicación. Los profesores, que hemos salido de nuestra zona de confort, acostumbrados a nuestros alumnos universitarios, hemos confirmado lo que hasta ahora no habíamos tenido oportunidad: la diversidad multiplica, porque cada uno, como persona, tiene unas capacidades, y todas suman. Los alumnos de la Fundación

Juan XXIII Roncalli, que se han aproximado a una profesión que aunque se caracteriza por la belleza y la perfección como argumento de persuasión, tiene una función social que facilita y contribuye a mejorar la vida de todas las personas.

La experiencia ha sido más que positiva. La primera hipótesis que se había asomado sin pedirlo se confirmaba: la diversidad enriquece. Lo normal no es lo mejor. La comunicación forma parte del ser humano, es parte de su naturaleza y función esencial para su supervivencia. La comunicación social juega un papel fundamental, permite relacionarnos con nuestro entorno y conocer sus códigos y saber utilizarlos es vital para cualquier persona, con o sin discapacidad. La accesibilidad pasa por elaborar mensajes que sean comprensibles y útiles para el receptor, y en ese momento lo serán para el emisor.

Un anuncio, un cartel que no se comprende, no solo no alcanza su objetivo, sino que deja indefenso a quien no puede decodificar su sentido. Por ello, adquirir competencias en comunicación es fundamental para poder hablar de accesibilidad.