

Comunicar y educar

Por Mario Aleman

¿Un comunicador puede ser también educador? ¿Un mensaje gráfico puede ser educativo? ¿La comunicación gráfica es siempre un medio de educación?

Para empezar debemos estar de acuerdo en que el diseño gráfico es una herramienta de comunicación. Siempre estamos enviando un mensaje con un objetivo particular y dirigido a un público específico. Es por eso que no toda pieza publicitaria nos llama la atención, simplemente no somos el segmento al que apuntan todos los anuncios.

Cuando nos planteamos si un diseño es educativo, no nos referimos a la publicidad de colegios, universidades o valores educativos, sino a su ese diseño es efectivamente educativo, si permitirá al público aprender y mejorar algo con él. Es fácil saberlo porque cada uno lo determina con su propio criterio. Desde mi perspectiva —como publicista y docente—, el diseño sí es educativo, la cuestión está en que podría no serlo para todos. Pero antes de analizar esto preguntémosnos: ¿qué es educación?

Václav Havel dice que la educación (en los procesos comunicativos) «es la capacidad de percibir las conexiones ocultas entre fenómenos». Si tomamos en cuenta esta definición, la cual nos interesa por el área en que trabajamos, podríamos deducir lo siguiente:

El diseño gráfico es una herramienta de comunicación educativa, porque nos permite llegar a un público específico, transmitiendo un mensaje único que sólo puede ser de interés para quien lo necesita.

Vivimos en un mundo de necesidades constantes; estas necesidades son las que nos permiten descifrar el mensaje, absorberlo y utilizarlo para alcanzar una meta, tomar conciencia o simplemente para aprender de él.

La absorción del mensaje, al igual que la educación, es un proceso que lleva los mismos pasos y planteamientos: ¿quién?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿con qué objetivo? Pero lo más importante es que el análisis, ya sea objetivo o subjetivo, puede darse en unos cuantos segundos o tomarnos días o semanas. El análisis nos lleva al aprendizaje y el aprendizaje es parte del proceso educativo.

Sí, tengo claro que me refiero a piezas publicitarias que tratan de venderme un mensaje o producto, pero recordemos que el contexto de cada persona define el impacto del anuncio. Eso me lleva al siguiente punto: la publicidad es educativa, pero no todas las piezas publicitarias tienen el mismo impacto en el aprendizaje de cada individuo. ¿Por qué? Simple y lógico: las tendencias cambian tan rápido en el mundo del diseño que en muchos casos es la audiencia quién termina educando a los anunciantes sobre qué es lo que quieren y cómo

esperan recibirlo. El público se ha vuelto más crítico respecto al arte y la creatividad; menos receptivo a mensajes reutilizados y campañas repetitivas; más exigente y atento a nuevas formas de publicidad; valora aprender de campañas que den un giro a lo actualmente conocido, que lo hagan pensar y le genere un mayor impacto emocional.

Entonces, podemos decir acertivamente que el diseño y la publicidad sí son actividades educativas. Nos revelan nuevas perspectivas aún estando en el mismo entorno de todos los días, nos hacen críticos y, sobre todo, nos motivan a analizar, ya sea desde el punto de vista artístico o como consumidores, nos motivan a reflexionar por qué es necesario comprar un determinado producto o asumir una determinada idea. El reto de los publicistas es cumplir las exigencias del público y presentar campañas de formas más creativas.

Publicado el 18/02/2014



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/comunicar-y-educar>

