

Construcción de sentido del mensaje diseñado

By Alejandro Benitez

Todo mensaje exige una interpretación, necesita una respuesta. Pero no muere allí, sobrevive en el diálogo que pueda promover y en el discurso que sea capaz de lograr.

¿Cómo renunciar a la utopía de la «comunicación», de la sintonía perfecta?, se pregunta Leonor Arfuch. Esto no es más que pensar en una comunicación donde el sentido del mensaje sea constreñido por el receptor, tal cual fue emitido. Esta utopía, de un mensaje unívoco y unidireccional, donde se desestima la capacidad de interpretación del receptor, configura un absolutismo de la comunicación.

Este absolutismo de la comunicación está perfectamente representado en «1984», la novela de George Orwell, en la que el poder dominante del Gran Hermano impone, a través de su Ministerio de la Verdad —o Ministerio de la Neolengua, según la versión cinematográfica de Michale Radford—, un Diccionario de la Neolengua, para que la comunicación se acote a una cantidad cada vez menor de palabras con un único significado, procurando un «idioma perfecto». Esta relación significante-significado, ideal y absoluta, promueve una significación sujeta a las motivaciones del corazón y no de la mente.

Esta comunicación de «idioma perfecto» en pos de la respuesta automática, en detrimento de la reflexión individual, es una fantasía que tiene su contrapartida en la comunicación de la libre asociación de ideas. En la película «Un perro andaluz», Luis Bruñuel propone 17 minutos de imágenes sin ningún tipo de control racional, librados al albedrío de interpretaciones, donde la subjetividad —que si pudiera ser mayor— es surrealista. Esta otra utopía de la libre interpretación convierte a la comunicación en un caos de contradicciones y al entendimiento en un acto anárquico.

Ambos casos constituyen extremos en la construcción de sentido de un mensaje, en el medio un extenso campo en el que la comunicación arbitra entre las distintas motivaciones de quienes pretenden imponer su sentido. Pero, ¿cómo ocupamos nuestro lugar los diseñadores en este campo, a la hora de aportar a la construcción de sentido?

Como buen inicio debiéramos pensar, como dice Leonor Arfuch, que el mensaje no tiene sentido único, pero tampoco tiene todos o cualquier sentido. Las señales de tránsito podrían ser un ejemplo de intensión de sentido unívoco, y aún así no pueden evitar accidentes, seguramente porque las motivaciones personales de algunos peatones o conductores son más fuertes que el sentido inicial del mensaje. O difícil sería imaginar un mundo actual, con su necesidad y velocidad de información, dependiendo de una intención destructiva de los códigos y lenguajes, a la manera de la experiencia Dadaísta. Pero el punto medio es inmenso, y ahí es donde debe de construirse el sentido del mensaje. ¿Pero cómo?

¿Y si se volviera fundamental para el diseñador entender que el sentido del mensaje no tiene consumidor final? Esto sería, tomando la teoría dialógica de la comunicación que propone Mijail Bajtin, pensar que el mensaje es el inicio de un diálogo en constante evolución en el proceso de comunicación. Es decir que, la actividad intelectual del diseñador debiera ser, proponer un inicio del diálogo a través del lenguaje visual sabiendo utilizar los códigos, canales y lenguajes que mejor direccionen un mensaje hacia una continua línea de construcción de sentido. Construcción que no debiera abandonar la perspectiva de la motivación inicial del mensaje, y con una flexibilidad que no acote los niveles de respuesta.

En síntesis, el mensaje constituye un disparador, y el sentido que se vaya construyendo sobre este le dará mayor o menor valor simbólico y cultural al discurso logrado. Y en el contexto de los mensajes visuales, el diseño y el diseñador son la vía de administración de motivaciones de construcción y entendimiento del SENTIDO.

Published on 22/12/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/construccion-de-sentido-del-mensaje-disenado>

