

Artesano de la connotación

Por Norberto Chaves

El diseño de mensajes gráficos como dominio de los segundos significados.

Todo mensaje es, en realidad, un manojito de mensajes. Unos saltan a la vista y otros van apareciendo después. El mensaje aparece como único; pero de inmediato dispara connotaciones y metamensajes. La unisemia no existe.

En el acto de hablar más espontáneo y aparentemente automático, opera un complejísimo mecanismo de selección y combinación de palabras. A altísima velocidad nuestro cerebro hace esa tarea orientado por su finalidad comunicativa. Y lo hace, precisamente, para controlar aquellos «efectos secundarios», o sea, el halo de connotaciones y metamensajes que se dispararán en el interlocutor.

Esa tarea compleja y veloz la hace todo hablante, hasta el niño pequeño; pues en ella reside la quintaesencia de la comunicación humana. Si el mensaje es exitoso, lo es porque hemos acertado en prever ese halo connotativo y obrar en consecuencia. Fallar es, simplemente, incomunicarse: equívocos, malentendidos, torpeza verbal.

Y si acertamos ¿por qué acertamos? Simplemente porque logramos imaginar lo que pasará en la mente del otro cuando le digamos aquello. ¿Y cómo es que podemos imaginarlo? Simplemente porque lo conocemos, o sea, conocemos sus códigos, en este caso, verbales.

Comunidad no es otra cosa que intersubjetividad: una suerte de cerebro colectivo. Si no existiera ese «cerebro», todo diálogo sería un diálogo de sordos. Por cierto, un fracaso de lo más frecuente: decía Umberto Eco que la teoría de la comunicación es, en realidad, una teoría de la incomunicación. Y tenía verdad.

Exactamente lo mismo ocurre con el mensaje gráfico. Cuando uno diseña un mensaje gráfico parte normalmente de su contenido básico: ¿qué tengo que decir? Inmediatamente elige un código gráfico (por ejemplo, una determinada familia tipográfica) y lo escribe.

En esa elección primera ya opera, consciente o inconscientemente, una conjetura de la lectura que hará el receptor tipo. ¿Lo leerá bien? ¿Entenderá lo que quiero decirle? ¿Le resultará verosímil? Es decir: uno se pone en el lugar del receptor. Tal como hacemos al hablar. ¿Y por qué puede ponerse en su lugar? Simplemente porque lo conoce, poco o mucho, y puede imaginar los procesos mentales que tal mensaje disparará en él. O sea, domina los códigos gráficos socialmente activos.

¿Y cómo ha logrado conocer esos códigos? Simplemente porque tiene experiencia social, vocación comunicacional y sensibilidad cultural. Los códigos gráficos se incorporan a través de la experiencia y de un modo predominantemente inconsciente. Como el de la lengua.

Anécdota esclarecedora: le conté un chiste buenísimo y a él no le hizo la menor gracia. No lo entendió. Tuve que explicárselo. ¡Vaya fracaso! ¿El de él? No, el mío. No supe detectar su dificultad para captar los dobles sentidos. No me percaté de que era un poco corto para las asociaciones. O sea, no sabía con quién estaba hablando. Y ese es uno de los peores errores del comunicador: olvidarse de quién será el receptor de su mensaje.

Las personas elementales, indiferentes a la cultura y poco atentas a la comunicación, en la vida social cotidiana tienen dificultades para acertar en la redacción de un mensaje. Se equivocan de código y emiten, por lo tanto, mensajes equivocados, distintos al buscado.

Normalmente, el diseño de un mensaje gráfico no sale «a la primera». Una vez producido un primer boceto, el diseñador piensa desde la otra punta: ya no premedita cómo tendrá que decirlo sino analiza como recibirá el interlocutor eso que ha dicho. Conjetura la lectura pública de lo que ahora tiene ante sus ojos. Y detecta defectos, imperfecciones.

¿Cómo los detecta? Leyendo, él mismo, las connotaciones de esos signos gráficos. Por supuesto, no las que se le producen a él personalmente sino las que se le producirán al lector tipo; connotaciones que él puede prever gracias a ser un representante válido del imaginario social.

Él es un artesano de la connotación. Aquel signo imperfecto le resulta demasiado duro, demasiado blando, demasiado frío, demasiado frívolo, demasiado viejo, demasiado moderno, se entiende pero le suena a falso.... Y entonces lo corrige. Hasta quedar satisfecho.

En síntesis: el diseñador sabe qué es lo que hay que decir y, fundamentalmente, qué es lo que se ha de sugerir y cómo lograrlo. O sea, domina no sólo la denotación sino básicamente, la connotación. Y, desde ya, sabe conseguir que el mensaje diga todo eso.

Publicado el 12/09/2016



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/artesano-de-la-connotacion>

