LA DISCUSIÓN

Fecha: 20/07/2025 Audiencia: 10.500 Sección: CULTURA
Vpe: $483.518 Tirada: 3.500 Frecuencia: 0
Vpe pág: $896.400 Difusión: 3.500
Vpe portada: $896.400 Ocupación: 53,94%

Cuando el mensaje fracasa: el arte triste de comunicar sin resonar

En un tiempo donde el color, el trazo y la forma preceden al argumento, el acto de comunicar se ha vuelto no solo más urgente, sino también más frágil. Hoy, la forma no acompaña al contenido: lo devora. El mensaje muchas veces muere antes de nacer, sepultado por un diseño confuso, un canal saturado o una estética que traiciona la intención. ¿Cómo entender este fenómeno? Tal vez haya que volver a los mapas antiguos, a los modelos clásicos de comunicación que, como esqueletos conceptuales, aún ofrecen claves para interpretar el presente.

El modelo A.I.D.A. -Atención, Interés, Deseo, Acción-, tan propio del marketing de mediados del siglo XX, ya no basta. Su promesa era simple: si logramos captar la atención, el resto vendrá por añadidura. Pero hoy la atención es un bien en fuga. El espectador promedio ve un cartel por apenas tres segundos; un banner digital, menos de dos. En este nuevo ecosistema, muchos mensajes ni siquiera alcanzan la primera letra del acrónimo. Vemos campañas políticas llenas de color, frases rimbombantes, tipografías superpuestas, pero que no logran ni interés ni deseo. En el intento desesperado por "generar acción", se olvida que el primer paso es una imagen respirable.

Harold Lasswell propuso otro modelo, de orden más estructural: "¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?". Parece una pregunta simple, pero encierra la complejidad de todo proceso comunicacional. Si un afiche institucional pretende hablar de cercanía, pero no hay rostros, ni tono amable, ni un receptor claramente definido, el mensaje fracasa. Si el emisor no es reconocible o no posee credibilidad, el canal es irrelevante. En la película El discurso del rey (2010), el drama no es el contenido del mensaje, sino la dificultad del emisor para comunicarlo. La tartamudez del monarca no es solo fisiológica: representa el miedo a no estar a la altura del canal. Aprender a hablar es aprender a existir ante los demás.

> El buen diseño es aquel que logra que el mensaje hable con su propia voz, sin estridencias ni adornos vacíos. Como en Her (2013), donde la comunicación entre humano y máquina es tan íntima que ya no se distingue entre canal y contenido. El medio se humaniza. El mensaje se vuelve carne. Hay algo profundamente educativo en todo esto. Enseñar a leer imágenes -y no solo textos- es un acto urgente. En la escuela, en la universidad, en la formación ciudadana. Una imagen no se "mira", se interpreta. Hoy más que nunca, comunicar es un arte. Porque cada mensaje que no logra llegar no es solo un error de diseño: es una oportunidad perdida para conectar. Y en un mundo que necesita más puentes que muros, cada oportunidad cuenta.

Pero aun cuando el emisor sea potente y el canal adecuado, puede aparecer el temido "ruido", como lo describieron Shannon y Weaver. Ruido no solo como interferencia técnica, sino como desajuste semántico, emocional o cultural. Una campaña puede tener buen diseño, pero si utiliza símbolos que no dialogan con el contexto -colores que evocan otras ideologías, imágenes que excluyen cuerpos disidentes, palabras sin afecto- el mensaje se diluye en el éter. Nightcrawler (2014), ese retrato sórdido del periodismo carroñero, muestra cómo el mensaje puede parecer limpio y directo, pero estar profundamente contaminado por el deseo de manipular. El ruido se disfraza de claridad.

A esta tríada de modelos podríamos sumar la intuición radical de McLuhan: "el medio es el mensaje". Cuando el soporte determina la percepción del contenido, ya no importa lo que se dice, sino cómo se dice. Si un mensaje sobre pobreza se difunde en pantallas de alta definición, con música épica y tomas aéreas, lo que llega no es la urgencia del hambre, sino la estética del documental. Lo mismo ocurre en las redes: un post bien diseñado, con colores armónicos y tipografía amigable, puede vender barbaridades con apariencia de verdad. La forma domina. El contenido se rinde.

El diseño gráfico tiene aquí una responsabilidad ética. Comunicar no es adornar. No es simplemente "hacer bonito". Es darle cuerpo visible a una intención. Pero cuando se confunde el fin con el medio, se cae en el error más frecuente: la incoherencia. Vemos instituciones que promueven la inclusión, pero solo muestran imágenes homogéneas. Campañas de salud que usan lenguaje técnico incomprensible. Universidades que hablan de cercanía con mensajes fríos y distantes. No hay peor traición que una visualidad que no cree en su mensaje. Como decía Bruno Munari, "complicar es fácil, simplificar es difícil".

Y entonces aparece el diseño como refugio, como método, como forma de volver a conectar los eslabones de una cadena rota. Un buen afiche, una buena pieza audiovisual, un buen diseño de interfaz, no solo "llega", sino que resuena. No impone. Sugiere. No grita. Acompaña. El buen diseño es aquel que logra que el mensaje hable con su propia voz, sin estridencias ni adornos vacíos. Como en Her (2013), donde la comunicación entre humano y máquina es tan íntima que ya no se distingue entre canal y contenido. El medio se humaniza. El mensaje se vuelve carne.

Hay algo profundamente educativo en todo esto. Enseñar a leer imágenes -y no solo textos- es un acto urgente. En la escuela, en la universidad, en la formación ciudadana. Una imagen no se "mira", se interpreta. Así como analizamos poemas o discursos, deberíamos analizar el diseño de un cartel, la composición de una campaña o el encuadre de una fotografía. Enseñar a detectar los fallos visuales, las incoherencias entre lo que se dice y lo que se muestra, es también una forma de enseñar pensamiento crítico.

Porque cuando el mensaje fracasa, no siempre es por falta de verdad. A veces es por exceso de forma, por ausencia de contexto, por ruido visual o simbólico. Como una melodía hermosa tocada en un instrumento desafinado. Como un poema leído sin pausa.

Hoy más que nunca, comunicar es un arte. Pero también una responsabilidad.

Porque cada mensaje que no logra llegar no es solo un error de diseño: es una oportunidad perdida para conectar.

Y en un mundo que necesita más puentes que muros, cada oportunidad cuenta.

Alejandro Arros Aravena
Doctor en Educación,
Académico Departamento de Comunicación Visual UBB