El medio no es neutro

Por Andrés Gustavo Muglia

Comentarios sobre la problemática del medio en la construcción de la comunicación y la información.

El presente apunte está relacionado con el texto de Joan Costa «60 años de comunicación», publicado en este mismo medio.

La intención de debatir queda invalidada desde el momento en que el señor Joan Costa se constituye como una celebridad en el mundo del diseño, y quien esto anota es poco menos que un don nadie. Por tanto el debate queda fuera de toda discusión (por nuestra asimetría de base) y lleva más que nada este texto la intención de ser una suerte de comentario, si se quiere, crítico (como se debe) de una parte del artículo citado.

Y digo de una parte, porque sería demasiado arduo investigar la profusa serie de citas, acontecimientos históricos y personalidades conque la erudición indudable de Costa ilustra su artículo; que es sin lugar a dudas educativo en muchos aspectos.

Sin embargo, una frase me inquietó cuando leí y releí el texto. Una frase que quizás, entreverada entre las citas, las menciones y en suma el edificio de sentido que tan prolijamente elabora Costa, haya quizás pasado inadvertida a atenciones menos inquisidoras (o menos quisquillosas).

Y es esta frase, este «significante en más» como diría Lacán, que repetida inquieta doblemente, porque expresa un punto de vista que es, a nuestro humilde juicio, erróneo a estas alturas de la historia del diseño.

Cuando Costa habla de comunicación, indica que:

> «La acción comunicativa es intercambio. Con independencia de cuál sea el carácter, la dimensión, la veracidad y el valor de lo que se intercambia. El instrumento comunicativo es **neutro**...»

El punto es que postular que «el instrumento comunicativo es neutro», es una simplificación que se revela fundamentalmente inconveniente para quien va dirigido el discurso o el artículo de Costa: el diseñador. Pues precisamente una de las bases de la tarea del diseñador, es identificar los diferentes instrumentos comunicativos: llámense estos soportes, medios tecnológicos, etc., y adaptar el mensaje que se propone transmitir el cliente a las especificidades de cada medio.

Cualquier diseñador medianamente fogueado sabe que no es lo mismo diseñar para un medio que para otro, para un soporte que para otro. Muy diversas son las estrategias para encarar

cada una de las variantes de estos medios. Se podría decir incluso que una de las grandes preocupaciones del diseñador actual, es no quedar desactualizado en la incesante carrera en la que nuevos medios nacen o mutan, so pena de obsolescencia.

Por poner un ejemplo absurdo, no es lo mismo diseñar un cartel de autopista que la Web de un anunciante; por más que ambos medios tecnológicos se propongan propagar la misma idea de que necesitamos comprarnos un nuevo auto o un delineador de pestañas. En este caso el medio dista mucho de ser «neutro». Por el contrario, la idea de que, como dijo McLuhan «el medio es el mensaje», es mucho más cercana a la realidad.

Sería insultar la probada inteligencia del señor Costa, suponer que tal definición fue un desliz en su sobria construcción, y antes que esa suposición injusta cobre cuerpo, el autor rubrica lo expresado párrafos antes en relación a la comunicación, cuando se refiere a la información:

> «La información es lo que circula en el acto de comunicación por **los canales humanos y técnicos**. En tanto que ellos son instrumentos de socialización, son **neutros**».

De ningún modo podemos afirmar que los canales «humanos y técnicos» por los cuales circulan nuestros mensajes son «neutros». Los canales hacen que el mensaje se adapte a ellos, se «amolde», cambie en definitiva. Pensar un único mensaje para una multiplicidad de medios sería tanto como decir que cada medio es igual a los demás; cuando es fácil comprobar que no tiene las mismas exigencias un mensaje elaborado para gráfica, que uno pensado para su implementación en la vía pública u otro destinado a la televisión.

Conjeturar cuál es la motivación del Sr. Joan Costa para proponer esta idea es estéril. Este texto no quiere ir más allá de comentar una inquietud o proponer una objeción a un discurso más amplio que esto que puntualmente señalamos.

Eso no significa que otras regiones del discurso de Costa no nos inquieten, algunas menos puntuales y más abarcativas; como su entusiasta prédica a favor de la relación del diseño con las ciencias y las matemáticas, con su lógica consecuencia: el nulo concurso del arte en el diseño y la comunicación. Pero eso, como dice la multicitada frase hecha, «es harina de otro costal».

Publicado el 05/01/2009