

Los zapatos, Picasso y la TV

By Joan Costa

La metáfora, sacada de contexto, puede dar lugar a grandes confusiones. Por ejemplo: que no se distinga claramente la diferencia entre coste y valor o entre medio y mensaje.

Todavía hay quien confunde «coste» y «valor» de las cosas, tal como lo dicen los versos de Machado.

Sin embargo, es muy fácil de entender: Coste es lo que suman todos los gastos que un fabricante debe pagar para producir, por ejemplo, un par de zapatos: es lo que a él le *cuesta* fabricarlos. Pero el precio que tú tienes que pagar por ellos es más alto que ese coste: es el precio de venta, lo que *valen*, su valor de mercado o valor de cambio.

Cuando tú compras estos zapatos, también para ti tienen un *coste*: lo que pagas, y un *valor*; pero éste es subjetivo. Tú pagas ese precio por ellos porque para ti, lo «valen». Si no fuera así no los comprarías. Elegirías otros zapatos.

Bueno, yo ya lo tenía claro, pero es cierto que algunos confunden el valor con el precio o el hardware con el software o la gimnasia con la magnesia.

Te pongo ahora otro ejemplo. A ver, ¿cuánto vale un pedazo de papel de un tamaño que apenas te cubre la palma de la mano?

No vale nada. Nadie paga un céntimo por eso.

¿Y cuánto valdría si Picasso hubiera dibujado en este papel unas líneas y las hubiera rematado con su firma?

No tengo ni idea.

Yo tampoco, pero sin duda, bastante más que el mismo trozo de papel antes de que Picasso dibujara encima.

Si, pero ¿se puede calcular cuánto valdría?

No. Es imposible saberlo. En primer lugar porque hablamos de un supuesto y no de un hecho. Y Picasso ya no está aquí para regalarnos un dibujo.

Entonces, lo siento pero has puesto un mal ejemplo y no sirve porque es irreal. Proponme otro caso más concreto, más inmediato.

Más inmediato... ¡Esto es! ¡Ya lo tengo!, pero te advierto que tendremos que dar un pequeño rodeo para argumentar.

Adelante, pero pocos rodeos porque me marean...

Veamos ¿Qué significa esta palabra que acabas de pronunciar: «inmediato»? Significa *no mediado*. Es decir que no necesitamos interponer *mediador* o *mediación* alguna para saber que esto que estamos mirando ahora mismo es la pantalla de tu ordenador.

¡Es evidente! Claro.

Es un conocimiento directo. Lo sabes nada más al verlo, sin tocarlo. Sabes que esto es una pantalla. Sin ningún *medio* interpuesto entre tú y ella. *Inmediatamente*.

Es así, y eso sucede todo el tiempo, pues estaríamos frescos si tuviéramos que andar por el mundo sin saber que esto es una silla, esto otro un árbol, esto otro un autobús... y necesitaríamos un intermediario que nos tuviera que ir explicando cada cosa.

Perfecto. Ahora bien, imagina que no posees este ordenador, que no sabes siquiera que existe, jamás lo has visto, ni has oído hablar de él...

Ya está borrado.

Pero casualmente encuentras un recorte de periódico con el anuncio de este ordenador. ¡Acabas de enterarte de que existe por la prensa! Este pedazo de papel entonces tiene algún valor porque te trae una noticia que puede interesarte.

De acuerdo. Pero tendrá el valor que yo le dé según si me interesa o no comprar un ordenador.

Cierto, es un valor relativo, subjetivo. Aún así, este trozo de papel no vale, objetivamente nada, porque nadie paga por un anuncio, son gratis (por lo menos, aparentemente).

¿A dónde quieres ir a parar?

A una última reflexión. Fíjate bien. Rebobinemos lo que hemos dicho. Primero, por el simple hecho de que este pedazo de periódico tiene impreso en su superficie un anuncio, el papel deviene «*soporte*». Segundo, la información que soporta, el significado del anuncio, es un «*mensaje*». Y tercero, éste te ha llegado «*por medio*» del periódico. Entonces, este trozo de papel que en sí no es nada, de repente es tres cosas a la vez. Tres en uno. Es *medio* de comunicación. *Soporte* de imágenes y textos. Y portador de *mensajes*, contenidos, información.

Total, que está claro que el valor no está en el soporte, sino en el mensaje.

Definitivamente. Aquí quería llegar. Fin del rodeo. Ahora ya podemos volver al principio de la cuestión. Te voy a hacer la misma pregunta que te hice al inicio, ahora sin Picasso; Pero voy a ser más preciso: ¿Cuánto vale un pedazo de papel de *140x77 mm exactamente*?

¿...?

No hace falta que lo pienses mucho. No tiene ningún valor. Pero conviene que sepas que éstas son las medidas de un billete de 50 euros. Gracias a la herencia que Gutenberg nos dejó, se puede imprimir sobre este rectángulo de papel el dibujo que significa «50 euros». Entonces, este trocito de papel vale 50 euros.

Digamos que vale «por» 50 euros, porque se ha convenido así. Pero ese valor no lo tiene el papel, que sólo es el soporte o el medio. Lo que vale es, otra vez, el mensaje.

Esta es la conclusión exactamente: *El medio NO es el mensaje, como la autopista NO es el viaje.*

Sin embargo, según McLuhan, «el medio es el mensaje».

Lo que escribió McLuhan no niega que el medio y el mensaje existen. Sólo que cuando irrumpió el fenómeno masivo de la televisión, afirmó que el medio reemplazó al mensaje. Se puso en su lugar.

¿Es esto posible?

Sí, pero sólo en sentido figurado. Lo que el «teleprofeta» quiso decir con este juego de palabras es que la presencia masiva de televisores en todos los hogares (el *medio*) conlleva implícita un significado (el *mensaje*), y ese mensaje es «la enorme importancia sociocultural de este hecho».

Pero claro, dicho así la cosa no emociona ni parece tener demasiada importancia. Por eso el autor echó mano de la retórica y le dio este giro metafórico que pone una cosa en el lugar de la otra. El caso es que la metáfora es brillante y seduce porque encierra una paradoja.

Pero sucedió que la metáfora llegó sin avisar y una multitud de seguidores que jamás se molestaron en leer el libro, la tomaron tan al pie de la letra que se quedaron con la metáfora sin entender el sentido: la tomaron como un axioma. Y todavía hoy, tan entusiasmados, la repiten como los loritos repiten el sonido de lo que oyen sin saber lo que dicen.

Tu crítica es fuerte, ¿eh?

Es justa. El viejo proverbio chino ya había advertido lo que sucede: «Cuando el sabio señala la luna, el necio mira el dedo».

Published on 25/02/2006



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/los-zapatos-picasso-y-la-tv>

