

Dime con quién te informas, y te diré quién eres

MARXLENIN VALDÉS :: 05/08/2023

Homenaje a Cubadebate, en sus primeros 20 años contra el terrorismo mediático

“El medio es el mensaje”. Así dice una frase de Marshall McLuhan, que fue un profesor y filósofo canadiense que vivió el siglo pasado. Y lo de siglo pasado puede sonarle, como se repite popularmente, a periódico viejo; pero estamos hablando de que su aforismo tiene poco más de 55 años de creado.

Ahora, eso sí, después de escrito cambió para siempre nuestra comprensión sobre la comunicación social; fundamentalmente, lo relativo a los medios masivos de información y comunicación.

A primera lectura la frase se las trae. Legítimo asustarse cuando un filósofo nos hace creer que va a explicar algo. Tal fue el caso de: la virtud es el justo medio entre dos vicios. O: lo lógico es lo histórico rectificado. O como cuando McLuhan afirmó: el medio es..., pero solo agrega: el mensaje.

Y claro, tres lecturas después, la máxima sigue siendo compleja, entre otras cosas porque nos ha creado un oxímoron (dos expresiones contradictorias que al juntarlas conforman un nuevo concepto y sentido). Tal es el caso de este otro: aldea global. No hay dudas de que el canadiense fue también un maestro del lenguaje.

Pero, qué nos quiso decir. ¿De qué formas un medio puede ser el mensaje? Fácil: dime con quién te informas, y te diré quién eres. Significa que la distancia entre los medios y sus mensajes no es ajena a la ideología que contiene al primero. O visto desde otra de sus aristas, que es a través de los medios masivos de comunicación e información, que hoy nos creamos una imagen del mundo específica. Que no es el mensaje quien determina al medio, sino al revés. Lo paradójico está, en que no por esto deja de ser importante el mensaje en sí.

Aquello con lo que primero nos relacionamos, sus palabras ya sean escritas, orales o visuales; en fin, lenguaje. Sin embargo, un lenguaje que nunca es neutral, sino que está cargado de connotaciones políticas, ideológicas, morales, teológicas, culturales, etc. Aun cuando el medio no sea -directamente- sobre política.

El contenido del mensaje ya no es tanto lo que dice, como lo que no expresa. Por tanto su importancia no está solo en leer lo que grita, sino en buscar lo que omitió. Ahora todas sus palabras son prácticamente un accesorio para un fin. ¿Vendrá por aquí realmente aquello de que el fin justifica los medios? En todo caso, lo que no tendrá justificación es marginar al receptor en esta ecuación (de medio y mensaje). ¿Qué hacemos entonces con el receptor?

Se escribe para un lector, decía por su parte el hermeneuta Umberto Eco. De modo que, los medios existen para un auditorio. Un público que a estas alturas ha sido ya, creado por y para ellos. Moldeado y preparado para lo que va a leer, ver o escuchar. En fin, percibir. Y en este proceso, ¿dejarse reproducir como ente pasivo?

Si comunicar es hacer consciente a otra persona de su/nuestra propia experiencia de vida, la comunicación no puede ser pasiva. Poner en común con el otro, aquello que al compartirse dejó de ser individual, porque en definitiva, nunca lo fue. Siempre somos nosotros mediante relaciones sociales con lo(s) demás.

¿Dónde se perdió entonces la actividad del sujeto en el proceso de recibir información? Acuérdesse de McLuhan, y de paso de Guy Debord cuando nos caracterizó como sociedad del espectáculo; y unos cien años antes, no se olvide de la teoría de la enajenación sin la cual nada de esto tuviera sentido. Pues se extravió allí donde lo central dejó de ser informar al sujeto y comunicarlo con su entorno, sino vender noticias para servir a la lógica del capital.

Pero por definición, el sujeto en el socialismo no puede estar disociado de su realidad, con todas sus formas de apropiársela, entre ellas los medios masivos (o no) de información y comunicación. Se asoma de esta manera, un valor agregado para los medios en Cuba, la de crear un lector/receptor nuevo, diferente. Y lo distinto hoy para el sujeto, tanto como en el siglo XIX, radica en su capacidad para atreverse a pensar y actuar.

¿Cómo lograr que el mensaje de nuestros medios cree las condiciones para un receptor crítico?

Para que, de la lectura inmediatamente pase al análisis, y del análisis a la reflexión. Para que en el mismo proceso de interpretación y comprensión, se aliste para el debate, y entonces, se apropie del contenido/mensaje y se reconozca sujeto de su suerte. Y, para que finalmente todo esto suceda en un mismo -aunque diferente- proceso comunicativo.

Menudo reto. Porque como ya es archiconocido, información y conocimiento no son lo mismo, así como tampoco debate y transformación. Depende de muchos factores el que uno desarrolle a ese otro que carga en potencia, y así se pueda de la información llevar al conocimiento y del debate a la transformación social revolucionaria. Asumiendo que la vida no se agota en sus re-producciones mediáticas.

En este sentido, nuestros medios deben propiciar un diálogo que no termine con sus textos, sino que permanezca abierto en sus preguntas, y condicione pasar del debate a la acción. La construcción de un lector/sujeto protagonista de su cotidianidad. Del sentido del texto (en su acepción amplia), al sentido de la vida.

¿En qué medida entonces, nuestros trabajos periodísticos, crónicas, podcasts, ensayos, novelas, películas, etc., deben ser o no una fotografía de la realidad? ¿Cuál debe ser el justo medio entre parecerseles a nuestro tiempo y al pueblo, y superarlos? La clave está en la crítica. En la capacidad de su lenguaje -oral, visual, escrito- para captar el entramado social como un sistema compuesto por múltiples partes muchas veces en conflicto. Y para que, al mismo tiempo que se apropia esta contradicción, explicarla, exponerla e interpretarla.

Si a través de las palabras las cosas y el mundo se vuelven comprensibles, entonces nuestros medios deben ser ambos en uno solo: igual a la realidad pero críticos con ella. No deben olvidar que en el proceso de informar, tiene la responsabilidad mayor de construirnos. O lo que es igual: convertirnos en activos creadores de nuevos sentidos más

humanos. En personas con capacidades para continuar el diálogo que propuso el medio, pasando constantemente de lo físico a lo virtual, y viceversa.

No anulando nuestra heterogeneidad, sino fomentándola. No reduciendo nuestras capacidades interpretativas, sino incentivando nuestro poder de valoración.

Lenguaje y comunicación contienen todo el tiempo memoria histórica, tradiciones, deseos, diversidad, dudas, lucha de clases, incertidumbres, historia, cultura. Nuestros medios, poderoso arsenal de la comunicación social que necesitamos, tienen el deber histórico y moral, de transformar a sus lectores/receptores/auditorio (o en su defecto: usuarios, seguidores) de espectadores pasivos a partícipes.

Producir y apropiarnos de una comunicación social consciente, es sobre todo un poderoso llamado a la acción y la transformación. Y en la Cuba de hoy, toda acción y transformación deben ser revolucionarias, al igual que sus medios. A medios revolucionarios, mensajes transformadores.

Cubadebate

https://www.lahaine.org/mm_ss_mundo.php/dime-con-quien-te-informas