

Publicado por: <http://www.economyworld.webnode.es>

Autor: Daicy Celiani Echeverri Castillo Comunicadora Social de la Universidad De Pamplona

“EL MEDIO ES EL MENSAJE”

Nuestro pensamiento evoluciona y la manera de proyectarlo también. Antes de la revolución electrónica, la información se transmitía de forma oral inicialmente, y en muchas ocasiones tal fue el punto de la falta de veracidad, que de ahí surgieron los denominados mitos que conforman la tradición cultural de los pueblos, en donde se pueden encontrar infinitud de leyendas.

Después vino la imprenta y sus ventajas pero aún la información seguía siendo obsoleta o simple, sin un gran impacto masificador pero si más expansivo que en la tradición oral. Pero en la palabra escrita es difícil que exista una adecuada interacción y ahí que anotar también aparte de ello, que el razonamiento resultaba técnico y las notificaciones no eran inmediatas ni tan actuales.

El medio afecta significativamente el mensaje, porque ahora en tiempo real e instantáneo nos llega, y también cabe resaltar que la autenticidad de la información se cataloga subjetivamente desde el emisor, él en este caso puede categorizar el nivel de verdad que desea transferir, de acuerdo por supuesto a que tipo de mensaje sea, porque si viene catalogado como una estrategia de convencimiento y de masificación los medios son una buena maniobra que se puede usar a su acomodo aprovechando su impacto sonoro y visual.

Es probable obtener en esta sociedad impulsada por el consumo resultados satisfactorios, porque la mayoría de nosotros no entiende lo que significa y la velocidad del mensaje se vuelve fugaz al verse desplazado rápidamente por otro mensaje relevante.

A que horas se codifica y se descubre los intereses e intenciones de la información? Si se reemplaza incontinentemente las informaciones, o en otra situación, como por ejemplo en Internet en la navegación se encuentra demasiado contenido, sea o no sea vital, verdadero, y en muchas ocasiones logra distraer la mente con hechos superfluos y no trascendentales, sino entretenidos, pero no se puede generalizar al ser humano ni la posición, opinión ni comportamientos que tiene frente a los medios tecnológicos.

El medio es parte del mensaje más no es la información en sí, es sólo un instrumento que ayuda a causar una mayor o menor impresión en él, para conseguir una mejor sensibilización y acercamiento al objetivo primero que no sería lo mismo sin la extensión, ampliación y percepción dada por el medio,

pero no porque él lo crea sino que lo transforma de acuerdo a las especificaciones de quien y que se quiere dar a conocer. Y si se habla que el medio es el mensaje porque no decir entonces que el sujeto es el mensaje porque de ahí parte el mismo, desde su subjetividad y sus propósitos, como vemos existe una estrecha relación en cada parte del círculo de la comunicación una afecta representativamente a la otra.

De signos se conforma el mensaje, y el medio es una parte que se vincula modificando en diferentes porcentajes, según el caso, los signos a emitir más no es un todo. Dentro del medio está el contenido sin él, el medio no existiera ni tendría importancia. El medio puede modificar el impacto que puede causar la información pero no hace ni es el mensaje, lo puede recrear, dinamizar pero sin la esencia y las intenciones no se llegaría a un entendimiento y retroalimentación humana del hecho.

La audiencia percibe la información desde el medio y como esta estructurada y organizada pero el sujeto es el responsable de su proyección, y de cómo desea hacerlo, son procesos no aislados el uno del otro ni tampoco es uno mismo, es algo complejo que se pueden interpretar desde variados puntos de vista. La apreciación de los seres humanos no es igual el uno del otro, en algunos sujetos existe una mentalidad crítica de lo que se observa y se oye, causando que procuren dar más atención al mensaje y tratando de descifrarlo y decodificarlo.

La información no puede ser relevante ni importante para todos por sus variables intereses y proyectos de vida, cultura y significado de las cosas, así se transmita con un medio en el cuál se utilicen todas sus ventajas y características de impacto sonoro y visual.

Una crítica fundamental a la teoría “el medio es el mensaje” se cristaliza en el ejemplo que muestra MacLuhan que recibe un mensaje y afirma que no es importante lo que diga, si no saber el medio por el cual llego: telégrafo, teléfono, radio, televisión, etc. Considera que él no niega la presencia del contenido de la comunicación. Sin embargo, en él tales contenidos se encuentran completamente subordinados al medio que los transmite, sin darse cuenta que está negando el pensamiento y la técnica, convirtiendo los “más media” en fetiches.

La sociedad de hoy, con sus computadores memorizados y la posibilidad que nos brinda de vivir todo cuando sucede en el momento mismo en que acontece, nos está transformando en hombres tribales al pasar a un segundo plano el análisis y la reflexión y por supuesto la generación de ideas. Cualquier medio es una prolongación de nuestros sentidos, o de uno de ellos: la imprenta es una prolongación del ojo, la radio del oído, la televisión de todo el sistema nervioso central, el ser humano, no es un simple medio audiovisual, sino un ser pensante.