



Editorial

El medio es el mensaje

No hace falta buscar mucho en los diversos medios de información para percibir el sentido que encierra el título de este espacio periodístico. Revisemos tres ejemplos que resultan francamente ilustrativos.

Comencemos por las revistas de farándula. Baratas, atiborradas de títulos sensacionalistas —encerrados entre signos de admiración, escritos en letras de color rojo, amarillo o anaranjado y coronados por palabras destinadas a exacerbar el morbo- y fotos (pseudo) escandalosas, estas publicaciones proliferan no sólo en los locales de revistas, sino en también en lugares como la sala de espera de algún consultorio. El mensaje, en este caso, es evidente: lo que importa es saber quien se casó con quién, quien engañó a quién, cómo irá la telenovela de moda; cuestiones impor-

tantes como la hambruna africana o los efectos del cambio climático no valen la pena, son cosas “que alguien atenderá.” Y el colmo: con frecuencia, quienes se ven involucrados en dichas publicaciones, se quejan de las mismas porque se les difama o calumnia. El medio (una publicación pobrísima) es el mensaje (sé pobrísimo, sé metiche, sé superficial).

Segundo caso: una canción de protesta (la que el lector elija, es indistinto). Aquí la posibilidad de formas que puede tomar el medio es impresionante: desde el género country hasta el jazz, desde el son cubano hasta la trova, desde el tango hasta el rock and roll. Y las causas son igualmente variadas: la violencia intrafamiliar, exhibida por Tracy Chapman; la conciencia social de los estudiantes sesenteros alabada por Mercedes Sosa; la persecución política rítmicamente denunciada por

“Con frecuencia nos preguntamos por qué estamos rodeados de mensajes con poco o nulo contenido científico”

Los Fabulosos Cadillac; o el retrato de la difícil situación económica que alguna vez plasmó Panteón Rococó en uno de sus éxitos más célebres; la lista es interminable. El medio (la armonía de música y letra) es el mensaje (sé creativo, sé crítico, sé valiente).

Vayamos ahora al tercer ejemplo, un poco más reciente: una página de internet. La discusión sobre el punto es extensa y, hasta el momento, inconclusa (y parece que así se va a quedar). Hay todo tipo de páginas y cada una se convierte en un medio-mensaje. Uno puede encontrar en la red desde los sitios web más bizarros hasta los más constructivos. Así, se ve complicado hablar de internet “en lo general”, pues es este caso el medio (la red de redes, con todas las posibles acepciones que el nombre encierra) es el mensaje (sé libre, sé global, sé anónimo).

Tales reflexiones nos llevan, de manera natural, a voltear la mirada hacia los medios que se dedican a divulgar la ciencia. Desde luego, hay también un amplio abanico de posibilidades: desde los museos que –debido a una mala administración- acaban por volverse elitistas y mal planeados, hasta los libros que se vuelven auténticos clásicos; los primeros emiten un mensaje de ignorancia y desinterés; los segundos requieren exactamente lo contrario.

Con frecuencia nos preguntamos por qué estamos rodeados de mensajes con poco o nulo contenido científico. Una posible respuesta sería: si los medios no son libres, conscientes o innovadores, es poco lo que se puede esperar de ellos.