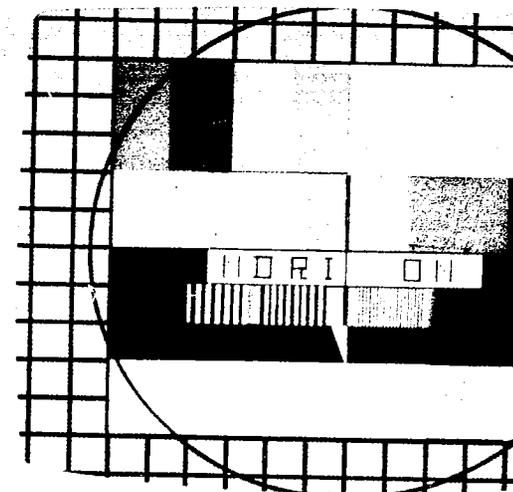


Seminario Sociología de la educación - Sociología
Obligatorio

21 Copias
08



Ediciones de la Tempestad



Material disponible en los Servicios del CECSO

Por trabajos: pedidos@cecsoserviciosdelcecsoblogspot.com / sercecsoservicios@fcs.edu.ar

Fotocopiadora: 2410 6720 (208 / 218) Cantina & Cafetería: 2410 6720 (220)

NEIL POSTMAN

Divertirse hasta morir

El discurso público en la era del «show business»

Traducción de Enrique Odell

Ediciones de la Tempestad  Ideas, 1

Barcelona, 1991

Título de la edición original: *Amusing Ourselves to Death.
Public Discourse in the Age of Show Business.*
© Viking Penguin Inc., New York, 1985

El autor desea dejar constancia de su agradecimiento a la
Compañía New York Times, que ha autorizado la
reproducción del artículo de Edward Fiske, «La combinación
de televisión, libros y ordenador», aparecido en la edición
del 7 de agosto de 1984 del *New York Times*, © 1984 by
The New York Times Company.

© 1985, Neil Postman
© 1991, Ediciones de la Tempestad (Llibres de
l'Índex, S.A.)
Sant Sebastià, 3-5. 08911 Badalona (Barcelona).
Reservados todos los derechos, incluida la
traducción y el diseño.

Diseño de la colección: Enric Satué.

ISBN: 84-7948-003-3
Depósito legal: B. 17.800-1991

Compuesto en Gama (Barcelona)
Impreso en Romanyà/Valls, S.A. Verdaguer, 1.
08786 Capellades (Barcelona)
Printed in Spain

hacia la respuesta dilatada. A finales del siglo XIX, por razones que ansío explicar, la Edad de la Disertación comenzó a desaparecer y empezaron a percibirse los primeros signos de lo que la reemplazaría... la Era del Mundo del Espectáculo.

5. EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN

A mediados del siglo XIX se unieron dos ideas cuya convergencia proporcionó en la América del siglo XX una nueva metáfora del discurso público. Su asociación eliminó a la Era de la Disertación y sentó las bases para la Era del Mundo del Espectáculo. Una de las ideas era bastante nueva y la otra tan vieja como las pinturas de las cuevas de Altamira. Más adelante nos referiremos a la más antigua. La nueva idea era que el transporte y las comunicaciones podían separarse ya que el espacio no constituía una traba insalvable para la transmisión de información.

Los estadounidenses del siglo XIX estaban muy preocupados con el problema de «conquistar» el espacio. A mediados de este siglo la frontera se extendía hasta el Océano Pacífico y un rudimentario sistema de ferrocarril iniciado alrededor de 1830 había comenzado a transportar personas y mercancías al otro lado del continente. Pero hasta la década de 1840, la información sólo podía ir tan deprisa como la pudiera transportar un ser humano; para ser precisos, sólo tan deprisa como el tren en el que viajara, lo cual, para ser aún más exactos, significaba unos cincuenta y seis kilómetros por hora. Ante semejante limitación, se retrasó el desarrollo del país como comunidad nacional. A mediados de 1840 Estados Unidos todavía era un conjunto de regiones, cada una de las cuales se desenvolvía a su manera, preocupándose de sus propios intereses. Aún no era posible un intercambio de todo el continente.

La solución a estos problemas, como sabían todos los niños en edad escolar, fue la electricidad. Por consiguiente, nadie se sorprendió cuando un ciudadano del país descubrió

una forma práctica de poner la electricidad al servicio de la comunicación, y al hacerlo eliminó para siempre el problema del espacio. Me refiero, por supuesto, a Samuel Finley Breese Morse, el primer «hombre del espacio» verdadero de Estados Unidos. Su telégrafo borró los límites de los estados, las regiones experimentaron un colapso y, al envolver el continente en una red de información, creó la posibilidad de alcanzar un discurso nacional unificado.

Pero a un costo considerable. Porque el telégrafo produjo algo que Morse no anticipó cuando profetizó que dicho descubrimiento haría de «la totalidad del país un vecindario». Destruyó la definición existente de información y, al hacerlo, brindó un nuevo significado al discurso público. Entre los pocos que comprendieron esta consecuencia estaba Henry David Thoreau, que en *Walden* recalcó que «tenemos mucha prisa por construir un telégrafo magnético desde Maine a Texas; pero puede que dichas ciudades no tuvieran nada importante que comunicar... Estamos ansiosos por excavar un túnel a través del Atlántico y acercar el viejo mundo al nuevo en unas semanas; pero luego, la primera noticia que oírá la gran oreja estadounidense será que la princesa Adelaida tiene tos ferina».¹

Según se comprobó posteriormente, Thoreau estaba en lo cierto. Comprendió que el telégrafo crearía su propia definición del discurso; que no sólo iba a permitir, sino también exigir, que se concretara una conversación entre Maine y Texas; y que requeriría que el contenido de esa conversación fuera diferente a lo que el Hombre Tipográfico estaba acostumbrado.

El telégrafo llevó a cabo un ataque a tres bandas sobre la definición tipográfica del discurso, introduciendo a gran escala la irrelevancia, la impotencia y la incoherencia. Estos demonios del discurso surgieron debido a que el telégrafo dio una forma de legitimidad a la idea de la información libre de su contexto; esto es, a la idea de que el valor de la información no necesitaba estar sujeto a ninguna función que pudiera ser útil en la acción y en la toma de decisiones sociales y políticas, sino que podía estar meramente ligado a su novedad, al interés y a la curiosidad. El telégrafo convirtió la información en un producto de consumo, una «cosa» que se podía comprar o vender sin tener en cuenta sus usos o su significado.

Pero no lo hizo por sí solo. El potencial del telégrafo para

transformar la información en un producto de consumo podría no haberse realizado nunca, si no hubiera sido por la asociación entre el telégrafo y la prensa. El periódico de un penique, que surgió poco antes de la telegrafía, alrededor de la década de 1830, había iniciado el proceso de elevar la intrascendencia a la condición de noticia. Periódicos como el *New York Sun* de Benjamín Day el *New York Herald* de James Bennett se desviaron de la tradición de publicar noticias con opiniones políticas (aunque fueran tendenciosas) e informes comerciales urgentes y llenaron sus páginas con relatos de sucesos sensacionalistas, la mayoría de los cuales se referían a crímenes y sexo. Si bien las «noticias de interés humano» desempeñaron un papel muy pequeño en cuanto a moldear las decisiones y las acciones de los lectores, por lo menos eran de carácter local, es decir, acerca de los lugares y las personas pertenecientes a su entorno, y no siempre sujetas a hechos recientes. Las historias de interés humano de los periódicos de un penique tenían una cualidad atemporal; su poder para atraer no residía tanto en su precio como en su trascendencia. No todos los periódicos se interesaban por esta clase de contenidos. Para la mayoría de ellos la información que brindaban no era únicamente local, sino también funcional, sujeta a problemas y decisiones que los lectores debían afrontar en relación con sus asuntos personales y comunitarios.

El telégrafo cambió todo eso con sorprendente rapidez. Poco tiempo después de la primera demostración pública de Morse, lo local y lo intemporal perdieron su posición central en los periódicos, eclipsados por la fascinación de la distancia y la velocidad. En efecto, la primera utilización conocida del telégrafo por un periódico tuvo lugar *un día* después de que Morse hiciera una histórica demostración sobre la factibilidad de la telegrafía. Utilizando la línea Washington-Baltimore que Morse había construido, el *Baltimore Patriot* ofreció a sus lectores información sobre una decisión adoptada por la Cámara de Representantes sobre el problema de Oregon. El diario terminaba su informe diciendo: «... de ahí que estamos capacitados para dar a nuestros lectores información de Washington hasta las dos. Ciertamente, esto es la aniquilación del espacio».²

Durante un tiempo, los problemas prácticos (en especial la escasez de líneas telegráficas) preservaron algo de la vieja

definición de las noticias como definición funcional. Pero los editores más previsores vieron rápidamente dónde estaba el futuro y comprometieron la totalidad de sus recursos para instalar un sistema telegráfico por todo el continente. William Swain, el propietario del *Philadelphia Public Ledger*, no sólo invirtió en cantidad considerable en la compañía Magnetic Telegraph, la primera corporación comercial telegráfica, sino que fue elegido presidente de la misma en 1850.

7 No pasó mucho tiempo hasta que la fortuna de los periódicos comenzó a depender no de la calidad o utilidad de las noticias que daban, sino de la cantidad, la distancia y la velocidad. James Bennett, del *New York Herald*, se jactó de que en la primera semana de 1848, su diario reprodujo 79.000 palabras de contenido telegráfico,³ aunque no aclaró de cuánta relevancia eran para sus lectores. Sólo cuatro años después de que Morse inaugurara la primera línea telegráfica del país, el 24 de mayo de 1844, se fundó la *Associated Press* y noticias de cualquier parte, no dirigidas a nadie en particular, comenzaron a atravesar el país en todas las direcciones. Guerras, crímenes, accidentes, incendios e inundaciones —mucho de lo cual poseía un equivalente social y político similar al de la tos ferina de Adelaida— se convirtieron en el contenido de lo que la gente denominó «las noticias del día».

Tal como supuso Thoreau, la telegrafía otorgó relevancia a lo que no la tenía. El abundante flujo de información tenía muy poco o nada que ver con aquéllos a los que iba dirigida; es decir, con cualquier contexto social o intelectual en el cual sus vidas estuviesen implicadas. La famosa frase de Coleridge sobre agua en todas partes y ni una gota para beber puede servir como metáfora de un entorno de información descontextualizada: en un mar de información había poca que fuera de utilidad. Un hombre en Maine y otro en Texas podían conversar, pero no sobre algo que ambos conocieran o les preocupara. Puede que el telégrafo transformara el país en «un vecindario», pero en un vecindario peculiar, poblado por gente que sólo conocía los hechos más superficiales de cada uno.

Puesto que hoy en día vivimos en un vecindario así (algunas veces denominado «aldea global»), se puede captar el

sentido de lo que queremos decir al hablar de una información fuera de contexto, planteándonos la pregunta siguiente: ¿Con cuánta frecuencia ocurre que la información que recibimos por la mañana, sea por la radio, la televisión o la prensa, nos obliga a cambiar nuestros planes del día, o a hacer algo que de otra manera no hubiéramos hecho, o nos aporta alguna percepción sobre cierto problema que tenemos que resolver? Para la mayoría de nosotros, las noticias sobre el tiempo algunas veces tendrán tales consecuencias; para los inversores, las noticias sobre la bolsa; quizá algún relato sobre un crimen, si por casualidad el mismo ha ocurrido cerca de donde vivimos o afectado a alguien que conocemos. Pero la mayoría de las noticias que recibimos diariamente son inertes, consisten en información que nos proporciona algo de lo que hablar pero que no nos conduce a ninguna acción significativa. Este hecho es el legado principal del telégrafo: al generar en forma abundante información irrelevante, alteró dramáticamente lo que podríamos llamar la «relación información-acción».

En las culturas tanto orales como tipográficas, la información deriva su importancia de las posibilidades de acción. Obviamente, en cualquier entorno de comunicación, la entrada, o sea aquello sobre lo cual uno es informado, siempre excede la salida, es decir, las posibilidades de acción basadas en la información. Pero la situación creada por la telegrafía y luego exacerbada por las tecnologías posteriores convirtió la relación entre información y acción en abstracta y remota. Por primera vez en la historia de la humanidad, la gente se enfrentó con el problema del exceso de información, lo que significó, simultáneamente, enfrentarse con el problema de un potencial social y político disminuido.

Es posible tener una idea de lo que esto significa planteando otra serie de preguntas, a saber: ¿Qué medidas se piensan adoptar para reducir el conflicto en Oriente Medio? ¿O los niveles de inflación, de crimen y de desempleo? ¿Cuáles son los planes para preservar el medio ambiente o reducir el riesgo de una guerra nuclear? ¿Qué se piensa hacer en cuanto a la Acción Afirmativa*, la OTAN, la OPEP y la CIA,

* Acción Afirmativa, grupo político que critica el sistema político y social estadounidense.

y el monstruoso tratamiento que reciben los *Baha'is* en Irán? Me tomaré la libertad de responder por vosotros: no penséis hacer nada al respecto. Por cierto, se podrá votar a favor de alguien que anuncie tener algunos planes, como también el poder para actuar. Pero esto sólo puede hacerse cada dos o cuatro años, dedicándole una hora, un medio poco satisfactorio de expresar el amplio espectro de opiniones que uno sostiene. Podemos decir que el votar es el penúltimo refugio de la impotencia política. Obviamente, el último refugio es dar vuestra opinión a un encuestador, que obtendrá una versión de la misma por medio de una pregunta desecada, y luego la sumergirá en una catarata de opiniones similares, convirtiéndola en —¿qué sino?— otra noticia. De ahí que aquí nos encontremos impotentes ante un gran lazo que nos atrapa: las noticias obtendrán una variedad de opiniones respecto de las cuales no es posible hacer nada, excepto ofrecerlas como noticia sobre la cual tampoco es posible hacer nada.

Con anterioridad a la era de la telegrafía, la relación información-acción estaba lo suficientemente cerca, de manera que la mayoría de la gente sentía que era capaz de controlar algunas de las contingencias de sus vidas; lo que la gente conocía tenía un valor efectivo. En el mundo de la información creado por la telegrafía, este sentido de poderío se perdió, precisamente porque todo el mundo se convirtió en el contexto de las noticias. Todo se convirtió en responsabilidad de todos. Por primera vez recibíamos información que respondía a preguntas que no habíamos hecho y que, en todo caso, no daba lugar al derecho de réplica.

Podemos decir que la contribución del telégrafo al discurso público fue dignificar la irrevelancia y ampliar la impotencia. Pero esto no era todo: la telegrafía también hizo que el discurso público se volviera esencialmente incoherente. De acuerdo con la afirmación de Lewis Mumford, creó un mundo de tiempo y de atención truncados. La fuerza principal de la telegrafía era su capacidad de movilizar la información, no de reunirla, explicarla o analizarla. En ese sentido, la información era exactamente lo opuesto a la tipografía. Los libros, por ejemplo, constituían un excelente contenedor para la acumulación, el escrutinio sereno y el análisis organizado de la información y las ideas. Toma tiempo escribir un libro y leerlo; tiempo para discutir su contenido y

emitir juicios sobre su mérito, incluyendo la forma de su presentación. Un libro es un intento de convertir el pensamiento en algo permanente y de contribuir a la gran conversación conducida por autores del pasado. Por lo tanto, las personas civilizadas, en todas partes, consideran la quema de un libro una forma vil de antiintelectualismo. Pero el telégrafo demanda que se quemem sus contenidos. El valor de la telegrafía queda socavado al aplicársele la prueba de la permanencia, la continuidad y la coherencia. El telégrafo sólo es adecuado para emitir mensajes urgentes, reemplazando a cada uno rápidamente por otro mensaje más actualizado. Los hechos empujan otros hechos dentro y luego fuera de nuestra conciencia a velocidades que ni permiten ni requieren evaluación alguna.

El telégrafo introdujo una especie de conversación pública cuya forma tenía características sorprendentes: su lenguaje era el de los titulares sensacionalistas, fragmentados e impersonales. Las noticias tomaron la forma de eslóganes que eran percibidos con entusiasmo y olvidados con prontitud. Su lenguaje era además discontinuo. Un mensaje no tenía conexión alguna con el que le precedía. Cada «titular» estaba aislado como si él mismo determinara su contexto. El receptor de las noticias tenía que darles significado, si es que podía, puesto que el que las enviaba no tenía la obligación de hacerlo. Y a causa de todo esto, el mundo, tal como lo representaba la telegrafía, comenzó a parecer ingobernable y hasta indescifrable. La forma continua y secuencial, línea por línea, característica de la palabra impresa, comenzó a perder paulatinamente su resonancia como una metáfora sobre cómo había de adquirirse el conocimiento, y cómo debía entenderse el mundo. El «conocer» los hechos adquirió un nuevo significado, ya que ello no quería decir que uno entendía las implicaciones, los antecedentes o las conexiones. El discurso telegráfico no dejaba tiempo para las perspectivas históricas ni daba prioridad a lo cualitativo. Para el telégrafo, inteligencia quería decir conocer muchas cosas, pero no saber nada acerca de ellas.

De ahí que la pregunta reverente hecha por Morse —¿qué ha forjado Dios?— recibió una respuesta inquietante: un vecindario de extraños y cantidades sin sentido; un mundo de fragmentos y de discontinuidades. Por cierto que Dios no te-

nia nada que ver con eso. No obstante, y a pesar de todo su poder, si la telegrafía se hubiera quedado sola como una nueva metáfora del discurso, es posible que la cultura de la imprenta hubiera resistido su embate, o por lo menos mantenido sus conquistas. Pero ocurrió que casi al mismo tiempo que Morse estaba repensando el significado de la información, Louis Daguerre estaba repensando el significado de la naturaleza o más bien el de la realidad misma, tal como señaló Daguerre en 1838 en un anuncio destinado a atraer inversores al decir: «El daguerrotipo no es un mero instrumento para dibujar la naturaleza, sino que le da el poder de reproducirse».⁴

Está claro que tanto la necesidad como el poder para dibujar la naturaleza, siempre han implicado el reproducirla y rehacerla para hacerla más comprensible y manipulable. Las pinturas más antiguas en las cuevas más posiblemente eran proyecciones visuales de una cacería que todavía no había tenido lugar, deseos anticipados de una sujeción de la naturaleza. En otras palabras, reproducir la naturaleza es una idea muy antigua. Pero Daguerre no pensaba en este significado de «reproducir», sino que anunció que la fotografía investiría a cualquiera con el poder de duplicar la naturaleza cuándo y dónde quisiera. Quiso decir, además que él había inventado el primer aparato «clonador» y que la fotografía era para la experiencia visual lo que la imprenta había significado para la palabra impresa.

A decir verdad, el daguerrotipo no era del todo capaz de lograr tal ecuación. Y no fue hasta que un matemático y lingüista inglés, William Henry Fox Talbot, inventó el proceso de preparar un negativo del cual se podían obtener un número ilimitado de positivos, que fue posible imprimir y publicar fotografías en cantidad.⁵ Este proceso recibió el nombre de «fotografía» a propuesta del famoso astrónomo sir John F. W. Herschel. Es un nombre raro, puesto que literalmente significa «escribir con luz». Quizá Herschel pensó que este nombre iba a ser considerado irónicamente, ya que desde el principio debe haber estado claro que la fotografía y la escritura, es decir el lenguaje en cualquiera de sus formas, no iban a habitar el mismo universo del discurso.

Sin embargo, desde que el proceso fue bautizado, ha permanecido el hábito de hablar de la fotografía como un «len-

guaje». La metáfora es arriesgada porque tiende a disimular la diferencia fundamental entre las dos modalidades de conversación. Para comenzar, la fotografía es un lenguaje que habla sólo de particularidades. Su vocabulario de imágenes está limitado a representaciones concretas. Contrariamente a las palabras y frases, la fotografía no nos presenta una idea o concepto del mundo, excepto en la medida en que la utilizemos para convertir la imagen en idea. En sí misma, la fotografía no puede tratar con lo invisible, lo remoto, lo interno, lo abstracto. No habla «del hombre», sino de «un hombre»; no del «árbol», sino de «un árbol». No se puede producir una fotografía de «la naturaleza», ni tampoco «del mar». Sólo es posible fotografiar un fragmento del «aquí y ahora», un acantilado de cierto lugar bajo ciertas condiciones de luminosidad; una ola en un momento del tiempo, desde un punto de vista particular. Y así como la «naturaleza» y «el mar» no se pueden fotografiar, tampoco es posible hablar en el léxico de la fotografía de abstracciones tan importantes como la verdad, el honor, el amor, la falsedad. Porque el «mostrar» y el «hablar de» son dos tipos de procesos diferentes. Como ha dicho Gavriel Salomon, «las fotografías necesitan ser reconocidas; las palabras, comprendidas».⁶ Con esto quiere decir que las fotografías presentan al mundo como un objeto, mientras que el lenguaje como una idea. Pues aun el simple acto de ponerle nombre a una cosa es un acto de pensamiento, como el de comparar una cosa con otra, seleccionar ciertos rasgos distintivos comunes, ignorar lo que es diferente, y crear una categoría imaginaria. En la naturaleza no hay tal cosa como un «hombre» o un «árbol». El universo no ofrece tales categorías o simplificaciones, sino sólo flujo y variedad infinita. La fotografía documenta y celebra las particularidades de esta variedad infinita y el lenguaje la hace comprensible.

La fotografía también carece de una sintaxis, lo que la priva de la capacidad de discutir con el mundo. Como una porción «objetiva» del espacio-tiempo, la fotografía da testimonio de que alguien estaba allí o que algo ocurrió. Este testimonio es poderoso, pero no emite opiniones del tipo de «debería haber sido» o «podría haber sido». La fotografía es fundamentalmente un mundo de acontecimientos, no de discusiones sobre hechos o de conclusiones surgidas de las mis-

mas. Pero esto no quiere decir que la fotografía carezca de una predisposición epistemológica. Como ha observado Susan Sontag, una fotografía implica que «conocemos el mundo si lo aceptamos como la cámara lo refleja». ⁷ Pero, como agrega luego, toda comprensión comienza con nuestro rechazo del mundo tal como aparece. Es cierto que el lenguaje es el medio que utilizamos para desafiar, cuestionar e interrogar lo que observamos y lo que está en la superficie. Las palabras «verdadero» y «falso» provienen exclusivamente del universo del lenguaje. Cuando se aplica a una fotografía la pregunta ¿es verdad?, se quiere decir en realidad ¿es ésta una reproducción real del espacio-tiempo? Si la respuesta es «sí», no queda espacio para discutir, porque no tiene sentido estar en desacuerdo sobre una fotografía auténtica. La fotografía en sí no hace proposiciones discutibles, ni comentarios extensos y concretos, y tampoco ofrece afirmaciones para ser refutadas, de manera que no es refutable.

La manera en que la fotografía registra la experiencia también difiere de la del lenguaje. El lenguaje adquiere sentido sólo cuando se presenta como una secuencia de proposiciones. El significado se distorsiona cuando sacamos una palabra o frase de su contexto; cuando a un lector o un oyente no se le permite saber lo que se había dicho antes, y después. Pero no existe tal cosa como una fotografía fuera de contexto, dado que una fotografía no lo requiere. De hecho la función de la fotografía es, justamente, aislar las imágenes del contexto, a fin de hacerlas visibles de una manera diferente. «En un mundo de imágenes fotográficas», ha escrito la señora Sontag «todos los márgenes... parecen arbitrarios. Cualquier cosa se puede separar y hacer discontinua de todo el resto: lo único que se necesita es enmarcar el tema de forma diferente». ⁸ En esta forma resalta la capacidad de la fotografía para realizar un tipo peculiar de desmembramiento de la realidad, algo así como arrancar momentos fuera de su contexto, y superponer acciones y cosas que no tienen una conexión lógica o histórica entre ellas. Al igual que la telegrafía, la fotografía recrea el mundo como una serie de acontecimientos idiosincrásicos. En un mundo de fotografías no hay período inicial, intermedio o final, así como no lo hay implicado en la telegrafía. El mundo está

atomizado. Sólo hay un presente que no requiere formar parte de historia alguna que se pueda contar.

Que la imagen y la palabra tienen funciones diferentes, trabajan en distintos planos de abstracción, y exigen modos de respuesta diversos, no constituye una idea nueva para nadie. La pintura es por lo menos tres veces más antigua que la escritura, y el lugar de la imaginación en el repertorio de los instrumentos de comunicación era un aspecto bien comprendido en el siglo XIX. Lo nuevo a mediados de este siglo fue la intromisión repentina y masiva de la fotografía y otras iconografías en el entorno simbólico. Esto es lo que Daniel Boorstin denomina «la revolución gráfica» en su libro pionero *La imagen*. Con esta frase, dicho autor quiere llamar la atención sobre el feroz asalto contra el lenguaje efectuado por las formas en que las imágenes reproducidas mecánicamente se desparramaban de manera incontrolada a través de la cultura americana: fotografías, impresos, carteles, dibujos, anuncios. He escogido deliberadamente la palabra «asalto», para ampliar el punto implicado en la expresión «*revolución gráfica*» utilizada por Boorstin. La nueva imagen, con la fotografía al frente, no funcionaba meramente como un suplemento del lenguaje, sino que intentaba reemplazarlo como un medio dominante de interpretar, comprender y probar la realidad. Aquí quiero explicar lo que Boorstin sugiere con la expresión «*revolución gráfica*». El nuevo enfoque en la imagen socavó las definiciones tradicionales de la información, de las noticias, y, en gran parte, de la realidad misma. Primero en carteleras de noticias, en pósters y en anuncios y luego en revistas de «noticias» y diarios como *Life*, *Look*, *Daily Mirror* y *Daily News* de Nueva York, la imagen apartó la exposición y en ciertos casos la eliminó del todo. A fines del siglo XIX los publicistas y la gente de prensa habían descubierto que una fotografía no sólo valía por mil palabras, sino que en relación con las ventas daba mejores resultados. Para infinidad de estadounidenses, el ver, y no el leer, se convirtió en la base para creer.

De una manera curiosa la fotografía era el complemento perfecto del torrente de noticias telegráficas del cualquier parte, que amenazaban con sumergir a los lectores en un mar de hechos ocurridos a gente extraña en lugares desconocidos. Porque la fotografía brindaba una realidad concreta a lugares

ignorados y adhería rostros a nombres desconocidos, proveyendo así, por lo menos, la ilusión de que las «noticias» tenían una conexión con algo dentro de nuestra experiencia sensorial. Creaba un contexto aparente para las «noticias del día», y, a su vez, éstas creaban un contexto para la fotografía.

Pero el sentido de contexto creado por la asociación de la fotografía con los titulares era, por supuesto, totalmente ilusorio. Se puede comprender mejor lo que quiero decir aquí, si uno imagina a un desconocido informándole que el *illyx* es una subespecie de una planta vermiforme, con hojas articuladas que florecen bianualmente en la isla de Aldonjjes. Y si pregunta en voz alta: «Sí, pero ¿qué tiene que ver eso con cosa alguna?», imagínese que su informante le responde: «Pero aquí hay una fotografía que quiero mostrarle», y le alcanza una fotografía titulada *Illyx en Aldonjjes*. Sin duda usted responderá con un «Ah, sí, ahora lo veo». Es bien cierto que la fotografía proporciona un contexto para la frase que le han dado y que, a su vez, la frase proporciona una especie de contexto para la fotografía, lo que permitirá creer durante un día o dos que uno ha aprendido algo. Pero, si el acontecimiento es totalmente independiente y sin relación alguna con sus conocimientos anteriores o sus planes futuros, significa el comienzo y el fin de su encuentro con el extraño. Por lo tanto, la apariencia del contexto provisto por la conjunción de frase e imagen es ilusoria, al igual que la impresión de significado que se le adjunta. En efecto, no se habrá «aprendido» nada excepto, quizá, a eludir a los desconocidos portadores de fotografías, y el *illyx* se esfumará de su paisaje mental como si nunca lo hubiera visto. Como mucho se quedará con una pequeña y divertida trivialidad, útil para emplear en conversaciones de reuniones sociales, o para resolver un crucigrama, pero nada más.

En relación a esto, quizá sea interesante destacar que el crucigrama se convirtió en una forma popular de diversión justo cuando el telégrafo y la fotografía lograron que las noticias dejaran de ser información funcional para transformarse en hechos contextualizados.

Esta coincidencia sugiere que las nuevas tecnologías habían transformado el antiguo problema de la información: mientras que antes la gente procuraba información para manejar los contextos reales de sus vidas, ahora tenían que in-

ventar contextos con el fin de que la información inútil pudiera parecer como de algún valor. El crucigrama es uno de esos pseudo-contextos; el cóctel es otro; los programas de preguntas y respuestas de las radios de las décadas de 1930 y 1940, y los modernos juegos-espectáculo de la televisión, otros más; y el último quizá sea el *Trivial Pursuit*. De una u otra manera cada una de éstas ofrece una respuesta a la pregunta: «¿Qué voy a hacer con todos estos hechos desconectados?» Y de una forma u otra la respuesta es la misma: ¿por qué no utilizarlos como diversión, como entretenimiento, o para distraerse jugando? En su libro *La imagen*, Boorstin denomina al pseudoacontecimiento la mayor creación de la revolución gráfica, con lo cual quiere significar un acontecimiento armado específicamente para ser relatado, por ejemplo, en una conferencia de prensa. Aquí quiero sugerir que el legado más importante dejado por el telégrafo y la fotografía quizá sea el pseudo-contexto. Un pseudo-contexto es una estructura inventada para dar a la información fragmentada e irrelevante una apariencia útil. Pero el pseudocontexto no proporciona acción, ni solución de problemas, ni cambio. Es el único uso que le queda a la información sin ninguna conexión con nuestras vidas. Y eso, obviamente, es entretener. Podríamos decir que el pseudo-contexto es el último refugio de una cultura abrumada por la irrelevancia, la incoherencia y la impotencia.

Está claro que la fotografía y la telegrafía no derrumbaron de un solo golpe el vasto edificio de la cultura tipográfica. Los hábitos de la disertación, como he tratado de demostrar, tenían una larga historia y mantenían una poderosa influencia sobre las mentes de los estadounidenses a finales de siglo. En efecto, las primeras décadas del siglo XX estuvieron marcadas por una gran producción de lenguajes y literatura brillantes. En las páginas de revistas como el *American Mercury* y *The New Yorker*, en las novelas y relatos de Faulkner, Fitzgerald, Steinbeck y Hemingway, y hasta en las columnas de los gigantes de la prensa —el *Herald Tribune*, el *Times*— la prosa emocionaba con una vibración y una intensidad que deleitaba el oído y la vista. Pero esto era para la disertación como el canto del cisne que gana en brillantez y dulzura a medida que se acerca el momento de su muerte; es decir, que anunciaba no la Era de la Disertación, ni un nuevo comienzo, sino

su fin. Debajo de su fúnebre melodía había sonado una nueva nota y la fotografía y la telegrafía habían dado el tono. El suyo era un lenguaje que negaba interconexiones, procedía sin contexto, que argüía la irrelevancia de la historia, no explicaba nada, y ofrecía fascinación en lugar de complejidad y coherencia. El suyo es un dúo entre imagen e inmediatez, y juntos tocan la tonada de un nuevo tipo de discurso en los Estados Unidos de América.

Cada uno de los medios que entraron en la conversación electrónica a fines del siglo XIX y principios del XX siguieron el ejemplo del telégrafo y la fotografía, ampliando sus respectivas tendencias. Algunos, como la cinematografía, por su naturaleza, se inclinaron en el mismo sentido. Otros, cuya tendencia respondía a la ampliación del discurso racional, como la radio, fueron abrumados por el empuje de la nueva epistemología llegando, al final, a apoyarla. Además, este conjunto de técnicas electrónicas creó un mundo nuevo, un mundo lúdico, en el cual el acontecimiento es presentado por un instante, para enseguida desaparecer. Es un mundo sin mayor coherencia o sentido; un mundo que nos plantea preguntas y que, ciertamente, no nos permite actuación alguna; un mundo que es, al igual que un juego infantil conocido, totalmente independiente, e igual e indefinidamente entretenido.

Es obvio que no hay nada malo en el entretenimiento. Como dijo alguna vez un psiquiatra, todos construimos castillos en el aire. El problema surge cuando tratamos de *vivir* en ellos. Los medios de comunicación a fines del siglo XIX y principios del XX, con la telegrafía y la fotografía en su centro, preconizaron la existencia de un mundo lúdico, pero no llegamos a vivir en él hasta la llegada de la televisión. La predisposición epistemológica de la telegrafía y la fotografía obtuvieron su expresión más potente de la televisión, llevando la interacción de la imagen y la inmediatez a una exquisita y a la vez peligrosa perfección, e introduciéndolas en el hogar. Ahora estamos bien dentro de una segunda generación de niños para quienes la televisión ha sido su primera y más accesible maestra y, para muchos, su más fiable compañera y amiga. Para decirlo más sencillamente, la televisión es el centro de mando de la nueva epistemología. No hay audiencia tan joven como para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la

televisión. No hay educación tan elevada que no pueda ser modificada por la televisión. Y lo más importante de todo, no hay temas de interés público —la política, las noticias, la educación, la religión, la ciencia o los deportes— que no lleguen a la televisión. Lo que significa que toda la comprensión pública de estos temas está influida por ella.

La televisión también es el centro de mando de maneras más sutiles. Por ejemplo, la utilización de otros medios está mayormente orquestada por la televisión. Por medio de ella aprendemos qué sistema telefónico debemos utilizar, qué filmes ver, qué libros, discos y revistas comprar, qué programas de radio escuchar. La televisión organiza nuestro entorno de comunicaciones de una manera que ningún otro medio tiene el poder de hacerlo.

Lo que sigue constituye un pequeño e irónico ejemplo de este punto: en años pasados hemos aprendido que el ordenador es la tecnología del futuro. Se nos dice que nuestros hijos fracasarán en la escuela y que quedarán retrasados en la vida si carecen de una «cultura de ordenador». Se nos informa que no podremos dirigir nuestros negocios, o elaborar nuestra lista de compras, o mantener al día nuestra libreta de cheques, salvo que dispongamos de un ordenador. Quizá esto tenga algo de verdad. Pero el hecho más importante sobre los ordenadores y lo que significan para nuestras vidas, es que todo lo que sabemos sobre ellos lo aprendemos por medio de la televisión. La televisión ha alcanzado el status de «meta-medio», es decir el de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las *maneras de conocer*.

Al mismo tiempo podemos decir, según el empleo que hace de la palabra Roland Barthes que la televisión ha logrado el status de «mito». Mediante esta palabra, él trata de definir una manera de comprender el mundo que no es problemática, de la cual no somos plenamente conscientes y que, en una palabra, parece natural. Un mito es una forma de pensar tan profundamente enraizada en nuestra conciencia que se torna invisible. Esta es ahora la manera de la televisión. Ya no nos fascina ni nos deja perplejos su maquinaria. Ya no relatamos sus maravillas. No confinamos nuestro televisor a habitaciones especiales. No dudamos de la realidad de lo que vemos en la televisión, y en buena parte no somos conscien-

tes del ángulo especial de visión que proporciona. Hasta la cuestión de cómo nos afecta la televisión ha retrocedido a un segundo plano. Este asunto en sí puede llamar nuestra atención como algo extraño, ya que puede parecer como si uno fuera a preguntar cómo nos afecta el tener orejas y ojos. Hace veinte años, la pregunta de si la televisión moldeaba la cultura o si meramente la reflejaba, despertó considerable interés en muchos intelectuales y críticos sociales. A medida que la televisión se ha *convertido* gradualmente en nuestra cultura, esta inquietud ha desaparecido. Esto significa, entre otras cosas, que ya raramente hablamos de la televisión, sino sólo de lo que *hay* en ella; esto es, sobre su contenido. Su ecología, que incluye no sólo sus características físicas y su código simbólico sino las condiciones en que normalmente la atendemos, se da por sentado, se acepta como natural.

La televisión se ha convertido, por decirlo de alguna manera, en la radiación de fondo del universo social e intelectual, en el casi imperceptible residuo electrónico del «big bang» del siglo pasado, tan familiar y tan sólidamente integrado en la cultura norteamericana, que ya no escuchamos su débil abucheo de fondo, ni vemos su titilante luz gris. Por otra parte, esto significa que su epistemología pasa mayormente inadvertida, y que el mundo lúdico que se ha construido en torno de nosotros ya no nos parece ni siquiera extraño.

No existe una consecuencia más perturbadora de la revolución electrónica y gráfica que ésta: que el mundo que nos presenta la televisión nos parece natural, no extraño. Pues la pérdida del sentido de lo extraño es un signo de adaptación, y la extensión con que nos hemos adaptado es un indicio de hasta qué punto hemos sido cambiados. La adaptación de nuestra cultura a la epistemología de la televisión está actualmente lejos de haberse completado. Hemos aceptado tan plenamente su definición de la verdad, del conocimiento y de la realidad, que la irrevelancia nos parece que está colmada de importancia y que la incoherencia es algo razonable. Y si alguna de nuestras instituciones parecen no adaptarse a la tendencia de los tiempos, ¿por qué son aquéllas, y no ésta las que nos parecen desordenadas y extrañas?

Lo que me propongo en el resto de este libro es hacer nuevamente visible la epistemología de la televisión. Mediante

ejemplos concretos trataré de demostrar que la forma de conocimiento que aplica la televisión es inflexiblemente hostil a la utilizada por la tipografía; que la conversación de la televisión fomenta la incoherencia y la trivialidad; que la expresión «televisión seria» es una contradicción de términos, y que la televisión habla sólo en una persistente voz, la voz del entretenimiento. Más allá de eso, trataré de dejar claro que para entrar en la gran conversación de la televisión, las instituciones culturales norteamericanas están aprendiendo, una detrás de otra, a hablar en sus términos. En otras palabras, la televisión está transformando nuestra cultura en un vasto anfiteatro al servicio del negocio del espectáculo. Es totalmente posible, por supuesto, que al final lo encontremos delicioso y que decidamos que nos gusta. Eso es exactamente lo que Aldous Huxley temía que ocurriera hace cincuenta años.

6. LA ERA DEL «SHOW BUSINESS»

Un dedicado estudiante universitario que conozco, regresó a su pequeño apartamento la noche anterior a un examen importante, sólo para descubrir que su única lámpara se había roto irreparablemente. Después de un momento de pánico, pudo recuperar tanto su ecuanimidad como sus posibilidades de obtener una buena nota, encendiendo el televisor, y anulando el sonido se colocó de espaldas a la pantalla dispuesto a utilizar la luz que ésta le brindaba para iluminar los pasajes importantes sobre los cuales iba a ser examinado. Este es uno de los usos de la televisión: una fuente para iluminar la página impresa.

Pero la pantalla del televisor es algo más que una fuente de luz. Es también una superficie lisa, casi plana, en la que puede exhibirse la palabra impresa. Todos hemos estado en hoteles en los cuales el televisor tiene un canal especial para describir los acontecimientos del día con palabras que desfilan de manera interminable por la pantalla. Este es otro uso de la televisión: como una tabla electrónica de anuncios.

Muchos televisores son también bastante grandes y sólidos como para soportar el peso de una biblioteca pequeña. La superficie de una consola antigua puede soportar hasta treinta libros, y conozco una señora que ha colocado la colección completa de las obras de Dickens, Flaubert y Turgenev, sobre la superficie de un Westinghouse de 21 pulgadas. He aquí otra forma de usar la televisión: como biblioteca.

Presento estos quijotescos usos de la televisión, para ridiculizar la esperanza de algunos en el sentido de que este nuevo medio podrá ser usado para sostener la tradición literaria. Esta esperanza representa exactamente lo que Marshall

McLuhan solía denominar el pensamiento del «espejo retrovisor»: la suposición de que un nuevo medio es meramente una extensión o una amplificación de otro anterior: que un automóvil, por ejemplo, es sólo un caballo más rápido, o que una lámpara eléctrica es una vela poderosa. Cometer un error como éste en una cuestión como la que nos ocupa es malinterpretar totalmente la manera en que la televisión redefine el significado del discurso público. La televisión no extiende ni amplifica la cultura literaria: la ataca. Si la televisión es la continuación de algo, lo es de una tradición iniciada por el telégrafo y la fotografía a mediados del siglo XIX, y no por la de la imprenta en el siglo XV.

¿Qué es la televisión? ¿Qué clase de conversación permite? ¿Cuáles son las tendencias intelectuales que favorece? ¿Qué tipo de cultura produce?

Estas son las preguntas que intentaré responder en el resto de este libro, y para enfocarlas con un mínimo de confusión, debo comenzar haciendo una distinción entre una tecnología y un medio. Podríamos decir que una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Al igual que el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Al igual que la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras, la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea.

Obviamente, toda tecnología, al igual que el cerebro mismo, conlleva una tendencia intrínseca. Tiene, dentro de su conformación física, una predisposición a ser utilizada de una determinada manera y no de otras. Sólo los que desconocen la historia de la tecnología creen que ésta es totalmente neutral. Hay un viejo chiste que ridiculiza esa ingenua creencia. Según ella, Thomas Edison hubiera revelado su descubrimiento de la iluminación eléctrica mucho antes de lo que esperaba, si no hubiera sido que cada vez que la encendía, acercaba la lamparilla a la boca y comenzaba a decir: «¿Hola? ¿Dígame?»

No es probable que haya sido así. Cada tecnología tiene una agenda propia. Tal como lo he sugerido, es una metáfora

que espera ser revelada. Por ejemplo, la imprenta tenía una clara predisposición a ser utilizada como medio lingüístico. Es concebible utilizarla exclusivamente para la reproducción de imágenes. Y uno puede imaginar que la Iglesia católica no hubiera objetado que fuera usada con ese fin en el siglo XVI. Si este hubiera sido el caso, la Reforma protestante no habría tenido lugar, ya que, como sostenía Lutero, con la palabra de Dios sobre la mesa de cada cocina familiar, los cristianos no necesitarían que el papado se la interpretara. Pero, de hecho nunca hubo muchas oportunidades de que la imprenta fuera utilizada solamente, o aun mayormente, para la duplicación de íconos. Desde su inicio en el siglo XV, la imprenta se percibió como una oportunidad extraordinaria para la exposición de una distribución masiva del lenguaje escrito. Todo lo relacionado con sus posibilidades técnicas apuntaba en esa dirección. Hasta uno podría decir que fue inventada con ese propósito.

La tecnología de la televisión también tiene una predisposición. Es concebible utilizar el televisor como una lámpara, una superficie para colocar textos, como biblioteca, y aun como una radio; pero no ha sido utilizada así y, por lo menos, no lo será en los Estados Unidos. De ahí que, al responder a la pregunta ¿qué es la televisión? debemos entender de entrada que no estamos hablando de la televisión como una tecnología, sino como un medio. Hay muchos lugares en el mundo donde la televisión, aunque basada en la misma tecnología imperante en nuestro país, es un medio totalmente diferente del que conocemos aquí. Me refiero a los lugares donde la mayoría de la gente no posee televisores, y a aquellos que sólo disponen de uno; donde únicamente existe un canal transmisor; donde la televisión no opera las veinticuatro horas del día; donde la mayoría de los programas tienen como propósito dirigir la promoción de la ideología y la política gubernamental; donde no existe publicidad comercial, y las «cabezas hablantes» constituyen la imagen principal; donde la televisión es mayormente utilizada como si fuera radio. Por estas y otras razones, la televisión no tendrá el mismo significado o poder que tiene en los Estados Unidos, lo que quiere decir que es posible utilizar una tecnología de tal manera que se impida su desarrollo y que sus consecuencias sociales sean mantenidas a un mínimo.

Pero éste no ha sido el caso en nuestro país. La televisión encontró en una democracia liberal y en una economía de mercado relativamente libre, un clima favorable para la explotación de todas sus posibilidades como tecnología de la imagen. Una consecuencia de esto ha sido que los programas norteamericanos de televisión cuentan con una importante demanda en todo el mundo. El total estimado de la exportación de programas de televisión estadounidenses es de aproximadamente 100.000 a 200.000 horas, divididas equitativamente entre América Latina, Asia y Europa.¹ A lo largo de los años, programas como «Gunsmoke», «Bonanza», «Misión imposible», «Star Trek», «Kojak», y más recientemente «Dallas» y «Dinastía», han sido tan populares en el Reino Unido, Japón, Israel y Noruega como en Omaha, Nebraska. He oído decir, aunque sin verificarlo, que hace unos años los japones postergaron por varios días su migración anual (la que supongo es para ellos esencial), para enterarse de quién mató a J. R. Todo esto ocurrió simultáneamente con la declinación del prestigio moral y político de los Estados Unidos en todo el mundo. Nuestros programas de televisión son tan solicitados, no porque la gente ame nuestro país, sino porque ama nuestra televisión.

No necesitamos detenernos demasiado en descubrir la razón de ello. Al mirar nuestra televisión, uno no puede menos que recordar lo que G. Bernard Shaw señaló cuando vio por primera vez los brillantes signos de neón en Broadway y la calle 42 de noche. Debe ser hermoso, dijo, si uno no sabe leer. Nuestra televisión es, ciertamente, un espectáculo hermoso, una delicia visual, emitiendo miles de imágenes en cualquier día. La extensión media de una proyección en una cadena de televisión es de 3,5 segundos, lo que significa que no hay descanso para la vista, pues constantemente hay algo nuevo para ver. Además, la televisión ofrece a los espectadores una gran variedad de temas, requiere un mínimo de habilidad para comprenderla, y está dirigida sobre todo a la gratificación emocional. Hasta los anuncios comerciales, que algunos consideran algo fastidioso, son exquisitamente realizados, siempre tratando de satisfacer la vista y acompañados de música animada. No hay duda de que la mejor fotografía que se

puede ver en el mundo es la que aparece en la publicidad. En otras palabras, la televisión está dedicada totalmente a dar entretenimiento a la audiencia.

Está claro que decir que la televisión es entretenimiento, constituye algo banal. Este hecho difícilmente puede considerarse una amenaza para nuestra cultura, ni siquiera vale la pena escribir un libro sobre ello. Hasta podría ser una razón para regocijarse. Como nos gusta decir, la vida no es un camino de rosas. Ver unas cuantas flores aquí y allá puede hacer que nuestro viaje sea más soportable. Evidentemente los japones lo sentían así. Lo mismo podemos afirmar de los noventa millones de estadounidenses que miran la televisión cada noche. Pero lo que quiero destacar aquí no es que la televisión es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia. Nuestro televisor nos mantiene en constante comunión con el mundo, pero lo hace con un rostro cuya faz revela una sonrisa inalterable. El problema no es que la televisión nos da material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión bien diferente.

Para decirlo de otra manera, el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión. No importa qué representa, ni cuál es el punto de vista, la presunción general es que está allí para nuestro entretenimiento y placer. Es por eso que aun en los programas informativos, que nos proporcionan diariamente fragmentos de tragedias y barbarie, al final los presentadores siempre nos exhortan a «volver a escucharlos mañana». ¿Y para qué? Uno pensaría que varios minutos de asesinatos y mutilaciones criminales deberían darnos material suficiente para un mes de noches desveladas. Aceptamos la invitación de los presentadores, porque sabemos que no debemos tomar las «noticias» en serio, ya que, por decirlo de alguna manera, todo es una broma. Todo lo que tiene que ver con la emisión de los noticiarios nos sugiere lo siguiente: la buena apariencia del personal, su inclinación a la burla amable, la música estimulante que abre y cierra el diario, las pintorescas secuencias filmadas, la publicidad atractiva, todo ello y más aún sugiere que lo que acabamos de ver no es motivo para llorar. Para decirlo con más claridad, un noticiario es un formato para el entretenimiento,

no para la educación, la reflexión o la catarsis. Y no debemos juzgar muy severamente a los que lo han enmarcado de esta manera. Ellos no están ensamblando las noticias para que sean leídas, o transmitiéndolas para que sean escuchadas, sino para que sean vistas. Han de seguir por donde los conducen los medios. No hay aquí ninguna conspiración, ni carencia de inteligencia, sino un reconocimiento categórico de que la «buena televisión» tiene poco que ver con lo que es «bueno» en relación con la exposición u otras formas de comunicación verbal, sino con todo lo que tiene que ver con lo que las imágenes pictóricas reflejan.

Quisiera ilustrar este punto presentando el caso de la discusión de ochenta minutos de la cadena ABC el 20 de noviembre de 1983, a continuación de la controvertida película *El día después*. Si bien el recuerdo de esta transmisión se ha borrado de la memoria de la mayoría, lo he escogido porque mediante el mismo la televisión había adoptado claramente su postura más «seria» y «responsable». Todo lo que contribuyó a esta transmisión la recomendaba como una prueba crítica de la capacidad de la televisión para apartarse de un modo de entretenimiento, para elevarse a un plano de instrucción pública. En primer lugar, el tema era la posibilidad de un holocausto nuclear. En segundo término, el filme en sí había sido atacado por varios cuerpos políticos influyentes, incluyendo el movimiento del reverendo Jerry Falwell llamado «Mayoría moral». Por ello era importante que la cadena demostrara el valor de la televisión y sus serias intenciones como medio de información y discurso coherente. Tercero, el programa en sí no utilizó como trasfondo tema musical alguno, algo realmente significativo dado que casi todos los programas de televisión están saturados de música, la cual ayuda a decirle a la audiencia qué emociones ha de experimentar. Éste es un recurso teatral estandarizado, y su ausencia en la televisión es siempre una mala señal. Cuarto, durante la discusión no se pasaron anuncios, para elevar así el tono del acontecimiento a un estado de reverencia normalmente reservado a los funerales de presidentes asesinados. Y finalmente, entre los participantes figuraban Henry Kissinger, Robert McNamara y Elie Weisel, cada uno de los cuales es una especie de símbolo del discurso serio. Si bien tiempo después Kissinger apareció también en el espectáculo cumbre

titulado «Dinastía», él era entonces, y todavía lo es, un paradigma de sobriedad intelectual; y Weisel prácticamente una metáfora viviente de conciencia social. Por cierto que los otros miembros del grupo —Carl Sagan, William Buckley y el general Brent Scowcroft— eran, cada uno a su manera, personas de alto nivel intelectual, de los cuales no se esperaba participaran en cuestiones públicas triviales.

El programa comenzó con Ted Koppel actuando, digamos como maestro de ceremonias, quien indicó que lo que seguiría no iba a ser un debate, sino una *discusión*. De manera que aquéllos que estaban interesados en las filosofías del discurso tendrían una oportunidad excelente para observar lo que la televisión sería quería decir con la palabra «discusión». He aquí lo que significa: a cada participante le fueron concedidos cinco minutos para decir algo sobre el tema. A pesar de que no existía acuerdo sobre el significado exacto, ninguno se sintió obligado a responder a lo que cualquiera de los otros pudiera decir. De hecho hubiera sido difícil hacerlo, dado que los participantes eran llamados en serie, como si fueran finalistas en un concurso de belleza, recibiendo cada uno su proporción de minutos frente a la cámara. De ahí que si el señor Weisel, que compareció último, hubiera respondido al señor Buckley, que había sido el primero en ser llamado, hubieran tenido lugar cuatro comentarios entre uno y otro, ocupando unos veinte minutos, por lo que la audiencia (aunque no el mismo señor Weisel) habría experimentado dificultad en recordar el argumento que provocaba su respuesta. En efecto, los participantes —la mayoría de los cuales no era ajena a la televisión— evitó referirse, en general, a lo que los demás habían dicho. Ellos utilizaron los minutos iniciales y los subsiguientes para insinuar su posición o dar una impresión. El doctor Kissinger, por ejemplo, parecía dispuesto a lograr que los televidentes lamentaran que ya no fuera su Secretario de Estado, recordándoles todos los libros que había escrito, proposiciones que había hecho alguna vez y las negociaciones que había dirigido. El señor McNamara informó a la audiencia que había almorzado en Alemania esa misma tarde, y siguió diciendo que tenía por lo menos quince propuestas para reducir el armamento nuclear. Uno hubiera pensado que la discusión versaría sobre esta cuestión, pero los demás estaban tan interesados en ello como podrían es-

tarlo en saber qué era lo que había comido en Alemania. Más tarde tomó la iniciativa de mencionar tres de sus propuestas, pero éstas no fueron discutidas). Elie Wiesel, en una serie de cuasi-parábolas y paradojas, enfatizó la naturaleza trágica de la condición humana, pero consideró que no tenía tiempo para proporcionar un contexto para sus observaciones, se lo veía quijotesco y confuso y daba la impresión de ser un rabino itinerante que por error ha entrado en una asamblea de gentiles.

En otras palabras, ésta no era una discusión como la entendemos normalmente. Aun cuando se inició el período de «discusión» no se apreciaron argumentos ni contraargumentos, ni examen de suposiciones, ni explicaciones, ni elaboraciones, ni definiciones. El que en mi opinión hizo afirmaciones más coherentes fue Carl Sagan, al exponer durante cuatro minutos su razonamiento sobre la congelación de armas nucleares; pero, debido a que lo que dijo contenía al menos dos suposiciones cuestionables, no fue analizado cuidadosamente. Aparentemente, nadie quería utilizar parte de los minutos de que disponía para llamar la atención del otro. Por su parte, el señor Koppel, se sintió obligado a mantener el espectáculo en movimiento, y si bien en ocasiones siguió lo que él creía era una línea de pensamiento, estaba más preocupado por asignar a cada uno de los oradores la cuota de tiempo que le correspondía.

Pero no son sólo las limitaciones del tiempo lo que producen tal fragmentación y discontinuidad del lenguaje. Cuando se está transmitiendo un programa de televisión, es prácticamente imposible decir: «déjeme pensar en ello», o «no lo sé», o «¿qué quiere decir cuando afirma...?», o «¿de qué fuentes procede su información?» Este tipo de discurso no sólo enlentece el ritmo del espectáculo, sino que crea una impresión de incertidumbre o falta de terminación. Tiende a revelar a la gente que el *acto de pensar* es tan desconcertante y aburrido en la televisión como lo es en los escenarios de Las Vegas. Los directores de televisión hace tiempo que descubrieron que el acto de pensar no encaja bien en ese medio. No hay mucho que *ver* en él. En una frase, no es un arte teatral. Pero la televisión demanda, precisamente, un arte teatral; de ahí que lo que la cadena ABC nos dio era un retrato de personas de capacidad verbal y conocimientos políticos sofisticados,

presentado por un medio que requiere actuación y no ideas; lo que explica por qué los ochenta minutos fueron muy entretenidos, al estilo de una obra de Samuel Beckett: las insinuaciones de seriedad estaban muy presentes, y el significado superaba todo entendimiento. Las actuaciones fueron, como era de esperar, altamente profesionales. Sagan renunció a su suéter de cuello cisne que utilizó cuando hizo «Cosmos». Hasta se cortó el pelo para el acto. Su parte era la del científico lógico que hablaba en nombre del planeta. Es dudoso que Paul Newman pudiera haber desempeñado ese papel mejor, aunque quizá sí lo hubiera hecho Leonard Nimoy. Scowcroft tenía un aspecto marcadamente militar, terso y distante, de un inquebrantable defensor de la seguridad nacional. Kissinger estaba soberbio en su papel de hombre de estado conocedor del mundo, fatigado por la misma responsabilidad de mantener alejado el desastre. Koppel desempeñó a la perfección su papel de moderador, pretendiendo que estaba clasificando ideas, cuando, de hecho estaba simplemente dirigiendo la actuación del grupo. Al final, uno sólo podía aplaudir esas representaciones, que son lo que un buen programa de televisión siempre aspira a alcanzar; esto es, aplauso y no reflexión.

No afirmo categóricamente que es imposible utilizar la televisión como un vehículo de lenguaje coherente o de un proceso de pensamiento. El programa «Firing Line» de William Buckley, ocasionalmente presenta personas en el acto de pensar, pero que también están enfocados por cámaras de televisión. Hay otros programas, tales como «Meet the Press», o «The Open Mind», que se esfuerzan claramente en mantener un sentido de decoro intelectual y de tradición tipográfica, pero que están programados de manera que no compitan con programas de gran interés visual, ya que, de otra manera, no serían contemplados. Después de todo, no es imposible que un formato vaya, ocasionalmente, en contra de su contexto. Por ejemplo, el programa de radio más popular de principios de la década del 1940, presentaba un ventríloquo, y más de una vez pude escuchar el sonido del zapateo de un bailarín de claqué en «la hora del amateur Major Bowes». Por cierto, si no me equivoco, una vez representó una pantomima. La ventriloquía, la danza y la mímica no se adaptan a la radio, de la misma manera que una conversación compleja y soste-

nida no se adecuaba a la televisión; se puede presentar tolerablemente bien, si se utiliza una sola cámara y la imagen se mantiene constante, como por ejemplo cuando el presidente hace un discurso. Pero esto no es televisión en su mejor expresión y no es la que a la gente le gusta mirar. El único hecho realmente importante acerca de la televisión es que la gente la *mira*; de ahí que se llame «televisión». Y lo que miran y les gusta mirar son los filmes, millones de ellos, de corta duración y de variedad dinámica. Es parte de la naturaleza de los medios que debe suprimir el contexto de ideas a fin de acomodar los requerimientos del interés visual; es decir, acomodar los valores del mundo del espectáculo.

Los filmes, los discos y la radio (ahora que son un accesorio de la industria musical) igualmente están dedicados al entretenimiento de la cultura y sus efectos en la alteración del estilo del discurso norteamericano no son insignificantes. Pero la televisión es diferente porque abarca todas las formas del discurso. Nadie va al cine para enterarse sobre la marcha de la política gubernamental, o de los últimos progresos de la ciencia. Nadie compra un disco para conocer los resultados del béisbol, saber cuáles son las perspectivas del clima, o enterarse del último crimen. Ya nadie conecta la radio para escuchar una telenovela o un discurso presidencial, si es que no tiene a mano un televisor. Pero todo el mundo recurre a la televisión para saber todas esas cosas y muchas más. Esta es la razón por la cual la televisión resuena con tanta fuerza a través de la cultura. La televisión es el principal modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto —y éste es el punto realmente crítico— la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo. No se trata sólo de que en la pantalla de la televisión el entretenimiento sea la metáfora de todo discurso sino que, fuera de ésta, prevalece la misma metáfora. Así como la tipografía en su momento dictó el estilo de conducción de la política, la religión, los negocios, la educación, la ley y otras cuestiones sociales importantes, ahora es la televisión la que toma el mando. En las salas de justicia, en las aulas, en los quirófanos, en las pensiones, en las iglesias, y aun en los aviones, los estadounidenses ya no hablan entre sí, sino que se entretienen recíprocamente. No intercambian ideas, sino imágenes.

No argumentan con suposiciones, sino que lo hacen en base a cosas agradables, celebridades y anuncios. Porque el mensaje de la televisión como metáfora no es sólo que todo el mundo es un escenario, sino que el escenario está localizado en Las Vegas, Nevada.

Por ejemplo, en Chicago, un sacerdote católico, el padre Greg Sakowicz, mezcla su enseñanza religiosa con música rock. De acuerdo con la Associated Press, el padre Sakowicz es pastor asociado de la Iglesia del Espíritu Santo, sita en un suburbio de Chicago, y también actúa como pinchadiscos en una radio. En su programa «El viaje hacia el interior», el padre Sakowicz conversa en tono coloquial sobre temas tales como las relaciones familiares o el compromiso personal, e intercala sus sermones con «el sonido de los diez principales». Él asegura que sus prédicas no se hacen en tono eclesiástico, y agrega: «No es necesario ser aburrido para ser religioso».

En el ínterin, en la catedral de San Patricio de Nueva York, el padre John J. O'Connor se calzó una gorra de béisbol de los Yanquis de Nueva York, al encaminarse para la ceremonia de su nombramiento como arzobispo de la Archidiócesis de dicho estado. Contó algunos chistes excelentes, uno de los cuales estaba dirigido al alcalde Edward Koch, que estaba entre el público, es decir, era también un feligrés. En la actuación pública siguiente, el nuevo arzobispo se puso nuevamente una gorra similar a la anterior, pero correspondiente a los Mets. Como era de esperar, estos actos eran televisados y resultaban sumamente entretenidos, principalmente porque el arzobispo (ahora cardenal) O'Connor había superado al padre Sakowicz: mientras que éste cree que no es necesario ser aburrido para ser religioso, el Cardenal parece estar convencido de que no es necesario aparentar ser religioso.

El doctor Edward Dietrich, de Phoenix, Arizona, efectuó un triple *by-pass* a Bernard Schuler. La operación fue todo un éxito, lo que alentó al operado. También fue televisada, lo que resultó halagador para los Estados Unidos. Dicha transmisión fue realizada por no menos de cincuenta estaciones del país y también por la BBC. Un presentador y un experto mantenían informados a los televidentes de lo que estaban viendo. No está clara la razón por la cual esta operación fue

televisada, pero lo cierto es que la misma convirtió, tanto al doctor Dietrich como al tórax del señor Schuler, en celebridades. Quizá porque había visto muchos espectáculos de médicos en la televisión, el señor Schuler estaba excepcionalmente confiado en el buen resultado de su operación, y de ahí que en un momento dijo: «Estoy seguro que no habrá diablo que me lleve, estando en directo en la TV».²

Dos importantes cadenas de televisión, WCBS y WNBC, informaron con entusiasmo en 1984 que, las escuelas del estado de Filadelfia se han embarcado en un experimento que consiste en impartir parte de la enseñanza de forma cantada. Y así se ha podido ver en los televisores a estudiantes con equipos *walkman*, escuchando música rock cuya letra explica las ocho partes del lenguaje. El señor Jocko Henderson, que fue el que tuvo esta idea, está haciendo más planes para incrementar el deleite de los alumnos utilizando asignaturas como matemáticas, historia e inglés y aplicando a este efecto música rock. De hecho, la idea no es exactamente del señor Henderson, sino que surgió de un programa de televisión titulado «Barrio Sésamo», en el cual, por medio de una ilustración muy costosa, se demuestra que la educación no tiene por qué estar reñida con el entretenimiento. Sin embargo, el señor Henderson tiene un punto a su favor, dado que, «Barrio Sésamo» intenta solamente demostrar que el aprender a leer puede ser un motivo de distracción agradable, mientras que el experimento de Filadelfia se dirige a transformar el salón de clase en un concierto de rock.

En New Bedford, Massachussetts, se televisó un juicio por violación, lo que provocó las delicias de la audiencia que apenas podían distinguir entre dicho juicio y su telenovela favorita del mediodía. En Florida, se televisan regularmente juicios de diversos grados de gravedad, incluyendo asesinatos, que se consideran más entretenidos que la mayoría de los telefilmes sobre juicios. Todo esto se hace para favorecer la «educación pública». Se rumorea que con el mismo elevado propósito existen planes para televisar confesionarios. Este programa, que se titulará «Secretos del confesionario», llevará una advertencia indicando que algunos de sus elementos pueden ser perjudiciales para los niños y se sugiere que los padres ejerzan un control.

En un vuelo de Chicago a Vancouver, la azafata anuncia a

los pasajeros que participarán en un juego. El pasajero que posea más tarjetas de crédito ganará una botella de cava. Una persona de Boston que muestra doce tarjetas resulta ganador. Un segundo juego requiere que se adivine la edad colectiva del personal de cabina. Un señor de Chicago sugiere 128 y gana otra botella, pero de vino. Durante el segundo juego el aire se agita y aparece el anuncio de que se deben ajustar los cinturones. Muy pocas personas lo notan, y menos los integrantes de la tripulación, los cuales continúan transmitiendo una serie de chistes por el intercomunicador. Cuando el avión llega a Vancouver todos parecen estar de acuerdo en que viajar de Chicago a Vancouver es algo divertido.

El 7 de febrero de 1985, *The New York Times* informó que el Consejo para el Apoyo y Progreso de la Educación, había designado al profesor Charles Pine de la Universidad de Rutgers (campus de Newark) «Profesor del año». Al explicar la razón de que tuviera tanta influencia sobre sus alumnos, el profesor Pine dijo: «Tengo algunos trucos que utilizo siempre. Si llego al final de la pizarra, sigo escribiendo sobre la pared, lo que siempre produce risa. Cuando enseño lo que hace una molécula de vidrio, corro hacia una pared, reboto contra ella y corro hasta la otra». Quizá sus alumnos sean demasiado jóvenes para recordar que James Cagney utilizó con gran efecto este «movimiento molecular» en el filme *Yankee Doodle Dandy*. Y si mal no recuerdo, Donald O'Connor lo repitió en *Cantando bajo la lluvia*. Que yo sepa, este método sólo ha sido usado con anterioridad en un aula: Hegel lo utilizó varias veces para demostrar cómo funciona el método dialéctico.

La secta religiosa amish de Pensilvania intenta vivir aislada de la corriente principal de la cultura norteamericana. Entre otras cosas, su religión se opone a la veneración de imágenes grabadas, lo que significa que los amish tienen prohibido ver películas o ser fotografiados. Sin embargo, al parecer su religión no ha llegado a impedir el ver películas cuando éstas se están filmando. Por ejemplo, en el verano de 1984, un equipo de la Paramount Pictures llegó al condado de Lancaster para filmar la película *Único testigo* que trata de un detective, interpretado por Harrison Ford, que se enamora de una mujer amish. Si bien su iglesia les advirtió que no debían molestar a los filmadores, ocurrió que un grupo de soldado-

res amish, al terminar su tarea, corrieron a ver lo que estaban haciendo. Otros devotos se mantenían a cierta distancia en el césped observando la escena con binoculares. «Nos enteramos de la película por el diario y algunos niños hasta recortaron la figura de Harrison Ford», comentó una mujer amish. Y añadió: «Pero no les interesa tanto. Alguien nos dijo que sale en *La guerra de las galaxias*, pero eso no significa nada para nosotros».³ La última vez que alguien llegó a una conclusión semejante fue cuando el director ejecutivo de la Asociación Americana de Herreros afirmó que había leído algo sobre los automóviles, pero que estaba convencido de que no tendría consecuencias para el futuro de su organización.

En el número de invierno de 1984 la revista *Official Video Journal* publicó un anuncio a toda página del *Proyecto Génesis*. Este proyecto aspira a convertir la Biblia en una serie de filmes. El producto terminado se llamará «La nueva Biblia de los medios», consistirá en 225 horas de película y costará 25.000 millones de dólares. El productor John Heyman, que ha dirigido *La fiebre del sábado por la noche* y *Grease* es uno de los más comprometidos con el proyecto. Él ha dicho que «para expresarlo de manera sencilla, estoy enganchado con la Biblia». El papel de Abraham correrá a cuenta del famoso actor israelí Topol, más conocido por su papel como Tevye en *El violinista sobre el tejado*. El anuncio no revela quién va a representar a Dios, pero, dados los antecedentes del productor, se teme que podría ser John Travolta.

Durante la ceremonia de inauguración del curso 1983 en la Universidad de Yale se otorgaron varios títulos honoríficos, incluyendo uno para la madre Teresa. Mientras ella y otros humanistas y eruditos recibían por turno sus títulos, la audiencia aplaudía correctamente, pero con una cierta reserva e impaciencia, porque anhelaba dar todo su apoyo a la última galardonada, que esperaba tímidamente en uno de los costados. A medida que se fueron enunciando sus logros, mucha gente abandonó sus asientos y se trasladó hacia el escenario para poder estar lo más cerca posible de la gran mujer. Y cuando fue anunciado el nombre de Meryl Streep, la audiencia explotó en una manifestación de afecto tan ensordecedor que podría haber despertado a los muertos del estado de New Haven. Una persona que estaba presente

cuando Bob Hope recibió su doctorado *honoris causa* en otra institución, dijo que el aplauso de la doctora Streep superó al del doctor Hope. Como que los líderes intelectuales de Yale conocen más que ninguno el modo de complacer a un público, invitaron al conocido presentador de entrevistas informales, Dick Cavett, para pronunciar el discurso inaugural del año siguiente. Se rumorea que este año, Don Rickles recibirá un doctorado en Letras y que Lola Falana pronunciará el discurso inaugural.

Antes de las elecciones presidenciales de 1984, los dos candidatos se confrontaron en la televisión en lo que denominaban «debates». Estos acontecimientos de modo alguno se parecían a los debates mantenidos por Lincoln y Douglas. Cada candidato disponía de cinco minutos para contestar una pregunta como la siguiente: ¿Cuál es (o podría ser) su política en América Central? A continuación su oponente tenía un minuto para responderle. En una circunstancia como ésta, la complejidad, la documentación y la lógica no pueden jugar ningún papel y, ciertamente, la sintaxis fue abandonada en varias ocasiones. Pero eso no importa, porque los oradores estaban menos preocupados por dar argumentos, que en «causar» impresión, que es lo que la televisión realiza mejor. Los comentarios posteriores al debate en general eludieron cualquier evaluación de las ideas de los candidatos, puesto que no había nada que evaluar. En cambio, los debates eran concebidos como encuentros de boxeo, por lo que la cuestión relevante era determinar quién había vencido a quién. La respuesta estaba determinada por el «estilo» de los candidatos: ¿cuál era su aspecto?, ¿cómo fijaban la mirada?, ¿cómo sonreían? y ¿cómo contaban sus chistes? En el segundo debate, el presidente Reagan tuvo una respuesta brillante cuando se le preguntó su edad. Al día siguiente, varios diarios señalaron que Ron había derrotado por KO a Friz con su broma. Así es cómo el líder del mundo libre es escogido por la gente, en la era de la televisión.

Todo esto significa que nuestra cultura se ha desplazado hacia una nueva forma de conducir sus negocios, en especial los más importantes. La naturaleza de su discurso está cambiando a tal punto, que cada día resulta más difícil distinguir la línea divisoria entre lo que es entretenido y lo que no lo es. Nuestros pastores y presidentes, nuestros cirujanos y aboga-

Neil Postman

dos, nuestros educadores y presentadores de noticias deben preocuparse más por presentar un buen espectáculo, que en satisfacer las demandas de su disciplina. Si Irving Berlin hubiera cambiado una palabra del título de su famosa canción, hubiera sido tan profético, como Aldous Huxley: si en vez de «No hay mejor negocio que el del espectáculo», hubiera dicho «No hay más negocio que el del espectáculo».