Divertirse hasta morir

El discurso público en la era del «show business»

NEIL POSTMAN



Neil Postman, con Huxley, se pregunta “de qué nos reímos y por qué hemos dejado de pensar”, y dirige sus respuestas a la televisión y a su modo entretenido de presentar, que ha transformado drásticamente la política, la educación, el periodismo, la ciencia y la religión. Recordando la frase del actor presidente norteamericano Ronald Reagan (“La política es igual que el show business”), Postman se lamenta de la muerte de la palabra impresa, con pasión de profesor y melancolía de sabio historiador.

Neil Postman

Divertirse hasta morir

El discurso público en la era del «show business»

ePub r1.2
Titivillus 10.06.18

Título original: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*
Neil Postman, 1985
Traducción: Enrique Odell

Editor digital: Titivillus
ePub base r1.2



ÍNDICE

Prefacio
1. El medio es la metáfora
2. Los medios como epistotemología
3. La tipografía en los Estados Unidos de América
4. La mente tipográfica
5. El mundo de la diversión
6. La era del «show business»
7. «¡Y ahora… esto!»
8. Camino de Belén
9. Alargad la mano y votad a alguien
10. La enseñanza como actividad divertida
11. La advertencia huxleyana
Bibliografía

PREFACIO

Estábamos pendientes del año 1984. Cuando el mismo llegó sin que se cumpliera la profecía, los estadounidenses reflexivos entonaron su propia alabanza en voz baja. Se habían mantenido firmes las raíces de la democracia liberal. Dondequiera el terror hubiera cundido, nosotros, al menos, no habíamos sido visitados por pesadillas orwellianas.

Pero habíamos olvidado que al lado de la pesimista visión de Orwell había otra, un poco anterior y menos conocida, pero igualmente escalofriante: *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley. Contrariamente a la creencia prevaleciente entre la gente culta, Huxley y Orwell no profetizaron la misma cosa. Orwell advierte que seremos vencidos por la opresión impuesta exteriormente. Pero en la visión de Huxley no se requiere un Gran Hermano para privar a la gente de su autonomía, de su madurez y de su historia. Según él lo percibió, la gente llegará a amar su opresión y a adorar las tecnologías que anulen su capacidad de pensar.

Lo que Orwell temía eran aquellos que pudieran prohibir libros, mientras que Huxley temía que no hubiera razón alguna para prohibirlos, debido a que nadie tuviera interés en leerlos. Orwell temía a los que pudieran privarnos de información. Huxley, en cambio, temía a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo. Orwell temía que nos fuera ocultada la verdad, mientras que Huxley temía que la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia. Orwell temía que nos convirtiéramos en una cultura cautiva. Huxley temía que nuestra cultura se transformara en algo trivial, preocupada únicamente por algunos equivalentes de sensaciones varias. Como Huxley destacó en su libro *Nueva visita a un mundo feliz*, los libertarios civiles y racionalistas, siempre alertas para combatir la tiranía, «fracasaron en cuanto a tomar en cuenta el inmensurable apetito por distracciones experimentado por los humanos». En *1984*, agregó Huxley, la gente es controlada infligiéndole dolor, mientras que en *Un mundo feliz* es controlada infligiéndole placer. Resumiendo, Orwell temía que lo que odiamos terminara arruinándonos, y en cambio, Huxley temía que aquello que amamos llegara a ser lo que nos arruinara

Este libro trata la posibilidad de que sea Huxley, y no Orwell, quien tenga razón.

1. EL MEDIO ES LA METÁFORA

En distintas épocas de nuestra historia, diversas ciudades de Estados Unidos han sido el foco desde el que se irradiaba el espíritu americano. A finales del siglo XVIII por ejemplo, Boston era el centro del radicalismo político que disparó un tiro que se escuchó por todo el mundo; un tiro que sólo se podía haber disparado desde los suburbios de Boston. Al escucharlo, todos los estadounidenses, incluso los virginianos, se hicieron bostonianos de corazón. A mediados del siglo XIX, Nueva York se convirtió en el símbolo de un país crisol de culturas —o al menos un crisol no inglés— como consecuencia del desembarco en la Isla Ellis de desdichados provenientes de todo el mundo, que se desparramaban por todo el país con sus extrañas lenguas y sus aún más extrañas costumbres. A principios del siglo XX, Chicago, la ciudad de amplias espaldas y de fuertes vientos, fue el símbolo de la energía industrial y el dinamismo del país. Si en algún lugar de Chicago hay alguna estatua de un carnicero, es el recordatorio de los tiempos en que el país era vías de ferrocarriles, ganado vacuno, fábricas de acero y aventuras empresariales. Si no existe dicha estatua, debería haberla, así como hay una de un *Minute Man*[*] (el Hombre del Minuto) para recordar la era de Boston, al igual que la Estatua de la Libertad recuerda la era de Nueva York.

Hoy en día, debemos considerar la ciudad de Las Vegas, en Nevada, como la metáfora de nuestro carácter nacional y nuestras aspiraciones; su símbolo es un mural de cartón de nueve metros de alto que representa una corista y una máquina tragaperras. Las Vegas es una ciudad dedicada totalmente a la idea del entretenimiento, y como tal proclama el espíritu de una cultura en la que el discurso público toma, cada vez más, la forma de espectáculo. En general, la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se han transformado en accesorios simpáticos del mundo del espectáculo, sin que haya habido protestas o la gente haya sido consciente de ello. El resultado es que somos un pueblo al borde de divertirnos hasta la muerte.

Mientras escribo, el presidente de Estados Unidos es un ex actor de cine. Uno de sus principales opositores en 1984 había sido uno de los actores en el espectáculo más atractivo de la década de los sesenta, o sea un astronauta. Obviamente, su aventura extraterrestre motivó que se hiciera una película. Un ex candidato, George McGovern, ha presentado el popular espectáculo televisivo «Saturday Night Live» (Sábado por la noche en directo). Lo mismo ha ocurrido con un candidato más reciente, el reverendo Jesse Jackson.

Mientras tanto, el ex presidente Richard Nixon, que en una ocasión dijo haber perdido unas elecciones porque lo sabotearon los maquilladores, ofreció al senador Edward Kennedy asesoramiento sobre cómo llevar a cabo una campaña seria para la presidencia: rebajar diez kilos. Aunque la Constitución no hace mención de ello, parecería que las personas obesas en la actualidad son decididamente excluidas para el desempeño de cargos políticos de importancia. Probablemente ocurra lo mismo con los calvos. Casi seguro que también se verán afectados aquéllos cuya apariencia no se vea significativamente realzada por el arte de la cosmética. Ciertamente parece que hemos alcanzado el punto en el que la cosmética ha reemplazado a la ideología como el campo sobre el cual el político debe manifestar su pericia y competencia.

Los periodistas de EE UU, es decir, los presentadores de telediarios, no han descuidado este punto. La mayoría de ellos dedican más tiempo a estar con sus peluqueros que a repasar su guión, con el resultado de que constituyen el grupo de personas más atractivo de Las Vegas hasta aquí. Si bien el Acta Federal de Comunicación no menciona nada de ello, aquellos que carecen del atractivo exigido por la cámara son excluidos de lo que se denomina las «noticias del día». Por el contrario, aquéllos que sí poseen ese atractivo pueden exigir salarios anuales superiores al millón de dólares.

Mucho antes que todos nosotros, los hombres de negocios norteamericanos descubrieron que la calidad y utilidad de sus mercancías están subordinadas al artificio de su exhibición; ello, en efecto, hace que resulten irrelevantes la mitad de los principios del capitalismo alabados por Adam Smith, o condenados por

Karl Marx. Hasta los japoneses, de quienes se dice que construyen mejores automóviles que los estadounidenses, saben que, como lo confirma el presupuesto anual de propaganda de Toyota, la economía es menos una ciencia que una realización artística.

No hace mucho, vi a Billy Graham unirse con Shecky Green, Red Burtons, Dionne Warwick, Milton Berle y otros teólogos para rendir homenaje a George Burns, que celebraba su supervivencia de ochenta años en el mundo del espectáculo. El reverendo Graham hizo un intercambio de chistes con Burns sobre cómo prepararse para la eternidad. Si bien la Biblia no lo menciona, el reverendo Graham aseguró a la audiencia que Dios ama a aquellos que hacen reír a la gente. Fue un error involuntario. Simplemente confundió la National Broadcasting Co. (NBC) con Dios.

La doctora Ruth Westheimer es una psicóloga que presenta un programa de radio popular y que actúa en un club nocturno en el que informa a su audiencia sobre el sexo en toda su infinita variedad y en un lenguaje antes reservado al dormitorio o a la calle. Resulta casi tan entretenida como Billy Graham; se dice que ha dicho: «Cuando inicio mi actuación, no lo hago con la idea de parecer cómica; pero si me sale de esa manera, lo utilizo. Si me consideran entretenida, lo acepto. Si un profesor enseña con sentido del humor, la gente, cuando se va, lo recuerda».[1] No aclaró qué es lo que recuerdan o para qué les sirve. Pero su razón tiene, pues es gran cosa ser entretenido. Por cierto, en Estados Unidos, Dios favorece a aquellos que poseen el talento de entretener, sean predicadores, atletas, empresarios, políticos, profesores o periodistas. En este país a los profesionales del entretenimiento se los considera las personas menos divertidas.

Los estudiosos y preocupados por la cultura —es decir, aquellos que leen libros como éste— saben que los ejemplos anteriores no son aberraciones, sino, en verdad, sólo clichés. No escasean los críticos que han observado y registrado la disolución del discurso público en Estados Unidos, y su conversión al arte del mundo del espectáculo. Pero la mayoría de ellos, creo yo, apenas si han comenzado a explicar el origen y el significado de este descanso a la gran trivialidad. Aquellos que han escrito con energía sobre este asunto nos dicen, por ejemplo, que lo que está ocurriendo es lo que queda de un capitalismo exhausto; o, por el contrario lo que contribuye el fruto insípido de la madurez capitalista; o que es la secuela neurótica de la era de Freud; o la retribución que recibimos por haber permitido la muerte de Dios; o que todo es consecuencia de nuestra vieja codicia y ambición de siempre.

He prestado cuidadosa atención a estas explicaciones y no digo que no haya nada que aprender de ellas. No podemos tomar a la ligera a marxistas, freudianos, levi-straussianos ni a los científicos creacionistas. Y, en todo caso, yo sería el primer sorprendido si lo que explicase estuviera cerca de la verdad total. Todos somos, como Huxley dice en alguna parte, «grandes abreviadores»; es decir, que ninguno de nosotros tiene el entendimiento suficiente para conocer toda la verdad, la oportunidad para explicarla, aun si creyéramos que la poseíamos, o una audiencia tan crédula como para aceptarla. Pero el lector encontrará aquí un argumento que supone una comprensión más clara de la cuestión que muchos de los anteriores. Sin embargo, su valor reside en la franqueza de su perspectiva, que tiene sus orígenes en las observaciones hechas por Platón hace 2300 años. Es un argumento que centra su atención en los tipos de conversación humana y señala que la forma en que estamos obligados a conducir tales conversaciones influirá de manera decisiva en las ideas que podamos expresar convenientemente. Y las ideas que sea conveniente expresar se convertirán, inevitablemente, en contenido importante de la cultura.

Utilizo metafóricamente la palabra «conversación» para referirme, no sólo al discurso, sino a todas las técnicas y tecnologías que permiten intercambiar mensajes a la gente de una cultura particular. En este sentido, toda cultura es una conversación o, más precisamente, un conjunto de conversaciones, realizado mediante una variedad de modelos simbólicos. Nuestra atención aquí se centra en cómo las formas del discurso público regulan, y aun dictaminan, qué clase de contenido puede surgir de ellas.

Tomemos un ejemplo simple de lo que esto significa: consideremos la primitiva tecnología de las señales de humo. Si bien no conozco con exactitud el contenido que transmitían esas señales de los primitivos habitantes autóctonos, puedo asegurar con certeza que no incluían argumentación filosófica alguna. Las humaredas son insuficientemente complejas para expresar ideas sobre la naturaleza de la existencia, y aun si no lo fueran, un filósofo de la tribu cherokee, antes de exponer su segundo axioma, se encontraría sin existencias suficientes de madera y de mantas. No se puede utilizar el humo para hacer filosofía. Su forma excluye el contenido.

Recurramos a un ejemplo más próximo: como he sugerido antes, es inverosímil imaginar que alguien como nuestro vigésimo séptimo presidente, William Howard Taft, con su papada y sus ciento cincuenta kilos de peso, pudiera ser presentado como candidato presidencial en nuestro mundo actual. La forma del cuerpo de un hombre es ciertamente irrelevante en cuanto a la formulación de sus ideas cuando se dirige a un público por escrito, o por radio, o en todo caso mediante señales de humo. Pero es totalmente relevante

en la televisión. Una imagen tan voluminosa como la mencionada, aun hablando, puede abrumar fácilmente cualquier sutileza lógica o espiritual sugerida por el discurso. Porque en la televisión, el discurso se transmite fundamentalmente mediante la imagen visual, lo que significa que este medio nos brinda una conversación de imágenes y no de palabras. La aparición en la arena política del asesor de imagen y el simultáneo declive del redactor de discursos atestiguan el hecho de que la televisión demanda un contenido que difiere del exigido por los otros medios. No se puede hacer filosofía política en televisión porque su forma conspira contra el contenido.

Veamos otro ejemplo, aún más complejo: la información, el contenido, o, si se prefiere, el material que define lo que se llama «las noticias del día» no existían —no podían existir— en un mundo carente de los medios para expresarla. No quiero decir que cosas como incendios, guerras, asesinatos y amores no existiesen antes, de vez en cuando o siempre, alrededor del mundo. Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en su quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea —que hay un contenido denominado «las noticias del día»— fue creada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que posibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble. Las noticias del día constituyen una quimera de nuestra imaginación tecnológica. Es, ciertamente, un acontecimiento del medio.

Nosotros nos enteramos parcialmente de acontecimientos que ocurren en todo el mundo, porque disponemos de múltiples medios cuya forma está bien adaptada a una conversación fragmentada. Las culturas sin medios de divulgación rápida —es decir, culturas en las que las señales de humo representan la herramienta más eficiente de conquista del espacio— no tienen noticias del día. Sin un medio para darles forma, las noticias del día no existen.

Para decirlo con la mayor claridad posible, este libro es una investigación y también un lamento sobre el hecho cultural estadounidense más significativo de la segunda mitad del siglo XX: la decadencia de la era de la tipografía y el ascenso de la era de la televisión. Esta transformación ha representado un cambio dramático e irreversible del contenido y significado del discurso público, puesto que dos medios tan diametralmente diferentes de ninguna manera pueden dar cabida a las mismas ideas. A medida que la influencia de la imprenta disminuye, el contenido de la política, la religión, la educación y todo aquello que comprenda las cuestiones públicas debe cambiar y ser refundida en los términos más apropiados a la televisión.

Si todo esto hace sospechar que se piensa en el aforismo de Marshall McLuhan de que el medio es el mensaje, yo no rechazaré la asociación (aunque está de moda el hacerlo entre respetables eruditos que, si no fuera por McLuhan, hoy estarían mudos). Conocí a McLuhan hace treinta años, cuando yo era un recién licenciado y él un desconocido profesor de inglés. Entonces creí, como sigo creyendo, que él hablaba en la tradición de Orwell y Huxley, esto es como un profeta, y he seguido firmemente adherido a su enseñanza: que la forma más clara de ver a través de una cultura es prestar atención a sus instrumentos de conversación. Podría agregar que mi interés en este punto de vista fue despertado por un profeta mucho más formidable que McLuhan y más antiguo que Platón. Cuando de joven estudiaba la Biblia, encontré indicios de la idea de que las formas de los medios favorecen ciertas especies de contenidos que, por tanto, son capaces de llegar a dominar una cultura. Me refiero específicamente al Decálogo, cuyo segundo mandamiento prohíbe a los judíos hacer imágenes concretas de nada. «No harás ningún ídolo ni figura de lo que hay arriba en el cielo, ni de lo que hay abajo en la tierra, ni de lo que hay en el mar debajo de la tierra.» Me pregunté entonces, como tantos otros, por qué el Dios de esta gente incluiría instrucciones sobre cómo debían simbolizar, o no simbolizar su experiencia. Constituye un mandato extraño para incluirlo como parte de un sistema ético, *a no ser que su autor suponga que existe relación entre formas humanas de comunicación y la calidad de una cultura*. Podemos aventurar la conjetura de que un pueblo al que se pide su conversión a una deidad abstracta y universal sería considerado indigno de hacerlo si tuviera el hábito de hacer dibujos o estatuas, o de representar sus ideas en cualquier forma concreta de iconografía. El Dios de los judíos tenía que existir en la palabra y a través de la palabra, una concepción sin precedentes que requería el más alto orden de pensamiento abstracto. De ahí que para que un nuevo tipo de dios pudiera entrar en una cultura, era necesario considerar la iconografía como una blasfemia. Personas como nosotros, que están en un proceso de convertir su cultura centrada en la palabra en otra centrada en la imagen, haríamos bien en reflexionar sobre este mandato mosaico. Pero aun si estuviera equivocado en estas conjeturas, creo que es una suposición sabia y particularmente relevante reconocer que los medios de comunicación disponibles en cada cultura constituyen una influencia dominante en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de la cultura.

Obviamente, el discurso es el medio principal e indispensable. Nos hizo humanos, nos mantiene humanos y, de hecho, define lo que la palabra humano significa. Esto no quiere decir que si no existieran otros medios de comunicación todos los humanos llegarían a considerar igualmente conveniente hablar de las mismas cosas de la misma manera. Sabemos bastante sobre el lenguaje como para comprender que las variaciones en las estructuras de las lenguas darían como resultado variaciones en lo que podríamos llamar «la visión del mundo». Las características gramaticales de la lengua influyen enormemente en la forma en que la gente piensa sobre el tiempo y el espacio, así como sobre cosas y procesos. Por consiguiente, no debemos atrevernos a suponer que todas las mentes humanas comprenden de manera unánime cómo se conforma el mundo. Pero cuando consideramos el gran número y la variedad de instrumentos para la conversación que van más allá del lenguaje podemos imaginar cuánta más divergencia hay en la visión del mundo dentro de las distintas culturas. Pues aunque la cultura es una creación de la lengua, es recreada y renovada por cada medio de comunicación —desde la pintura a los jeroglíficos y del alfabeto a la televisión —. Cada uno de estos medios, como el lenguaje en sí mismo, posibilita una forma única de discurso, ya que proporciona una nueva orientación para el pensamiento, para la expresión y para la sensibilidad. Esto es lo que McLuhan quiso explicar cuando dijo que el medio es el mensaje. No obstante, su aforismo necesita una enmienda a fin de evitar que uno confunda el mensaje con una metáfora. Un mensaje denota una afirmación específica y concreta acerca del mundo; pero las formas de nuestros medios de comunicación, incluyendo los símbolos que hacen posible la conversación, no rubrican tales afirmaciones. Son más bien como metáforas que por implicaciones poderosas, pero discretas, imponen sus definiciones específicas de la realidad. Sea que experimentemos el mundo por medio de la lente de la lengua, de la palabra escrita, o de la cámara de televisión, nuestras metáforas de los medios de comunicación nos clasifican el mundo, lo ordenan, lo enmarcan, lo agrandan, lo reducen, lo colorean, planteando así los argumentos para explicar cómo es el mundo. Como ha dicho Ernst Cassirer:

> La realidad física parece retroceder en proporción a los avances simbólicos de la actividad del ser humano. En vez de tratar las cosas en sí mismas, el hombre está, en cierto sentido, en constante conversación consigo mismo. Se ha enfrascado tanto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en símbolos mitológicos y ritos religiosos, que ya no puede ver o enterarse de nada, excepto mediante la interposición de un medio artificial.[2]

Lo que es curioso sobre dichas interposiciones de los medios es que se nota con tan poca frecuencia su función en la dirección de lo que veremos o conoceremos. Una persona que lee un libro o mira la televisión, o que echa una mirada a su reloj, normalmente no está interesada en cómo está organizada y controlada su mente por estos acontecimientos, y menos aún en la idea del mundo que sugiere el libro, la televisión o el reloj. Pero hay mujeres y hombres que sí han notado estas cosas, en especial en nuestro tiempo. Por ejemplo, Lewis Mumford ha sido uno de nuestros grandes observadores. Él no es el tipo de persona que mira el reloj sólo para saber la hora. Y no es que no le interese el contenido de los relojes, algo que preocupa a todo el mundo de tanto en tanto, sino que está mucho más interesado en saber cómo es que el reloj crea la idea del «tanto en tanto». Él se fija en la filosofía de los relojes, en los relojes como metáfora, sobre lo cual nuestra educación poco tiene que decir y menos aún los relojeros. Mumford llega a la conclusión de que «el reloj es una maquinaria de poder, cuyo "producto" son los segundos y los minutos». En la fabricación de tal producto el reloj produce el efecto de disociar el tiempo de los acontecimientos humanos y de esta manera alimenta la creencia en un mundo independiente de secuencias matemáticamente mensurables. Así resulta que el «de tanto en tanto» no es ni el concepto de Dios ni el de la naturaleza. Es el hombre conversando consigo mismo acerca, y por medio de, una maquinaria que él ha creado. En su gran libro *Técnicas y civilización*, Mumford demuestra cómo, desde principios del siglo XIV, el reloj nos convirtió en guardianes del tiempo, luego en ahorristas del tiempo, y ahora en servidores del tiempo. En este proceso, hemos aprendido a ser irreverentes hacia el sol y las estaciones, dado que en un mundo hecho de segundos y minutos, se suplanta la autoridad de la naturaleza. Como Mumford ha señalado, con la invención del reloj la eternidad ha cesado de servir como medida y foco de los acontecimientos humanos. Y así, aunque pocos se hubieran imaginado la conexión, el inexorable tic-tac del reloj debe haber tenido más que ver con el debilitamiento de la supremacía de Dios que todos los tratados producidos por los filósofos de la Ilustración; es decir, que el reloj introdujo una nueva forma de conversación entre el hombre y Dios, en la cual Dios aparece como el perdedor. Tal vez Moisés debiera haber incluido otro mandamiento: no harás representaciones mecánicas del tiempo.

El reconocimiento de que el alfabeto introdujo una nueva forma de conversación entre los seres

humanos se ha convertido en un lugar común entre intelectuales. El que podamos ver nuestras propias palabras, en lugar de sólo escucharlas, no es un asunto menor, aunque nuestra cultura una vez más ha dicho poco al respecto. No obstante, está claro que la escritura fonética creó una nueva concepción del conocimiento, como también un nuevo sentido de la inteligencia, de la audiencia y de la posteridad, todo lo cual fue reconocido por Platón en una etapa inicial del desarrollo de los textos. «Ninguna persona inteligente», señaló en su Séptima Carta, «se aventurará a expresar sus opiniones filosóficas en lengua alguna, en especial si se trata de una que sea inalterable, lo cual es cierto en todas aquellas que se plasman en caracteres escritos». Sin embargo, él escribió extensamente y comprendió mejor que nadie que dejar constancia de sus pensamientos en caracteres escritos sería el comienzo de la filosofía, y no su fin. La filosofía no puede existir sin la crítica, y la escritura hace posible y conveniente el someter el pensamiento a un escrutinio continuo y concentrado. La escritura congela el discurso y hace surgir al gramático, al lógico, al retórico, al historiador, al científico; es decir, a todos los que deben mantener al lenguaje frente a sí a fin de poder ver lo que significa, dónde se equivoca y hacia dónde se dirige.

Platón conocía todo esto, lo que significa que sabía que la escritura traería una revolución perceptiva: un desplazamiento del oído al ojo como un órgano del procesamiento del lenguaje. Más aún, existe una leyenda que atestigua que a fin de alentar ese desplazamiento, Platón insistía en que sus alumnos estudiaran geometría antes de ingresar en su academia. De ser cierta, se trataba de una idea bien fundada, ya que, como afirmó el gran crítico literario Northrop Frye, «la palabra impresa es mucho más poderosa que un simple recordatorio: recrea el pasado en el presente y nos brinda no el recuerdo de lo conocido, sino la brillante intensidad de la alucinación evocada».[3]

Todo lo que Platón supuso sobre las consecuencias de la escritura, hoy los antropólogos lo entienden bien, especialmente aquellos que han estudiado culturas en las que la palabra es la única fuente de conversación compleja. Tal como quería sugerir Northrop Frye, los antropólogos saben que la palabra escrita no es un mero eco de una voz que habla. Es totalmente otro tipo de voz, un truco de prestidigitador de primer orden. Ciertamente, así debe habérselo parecido a los que la inventaron, y por ello no debe sorprendernos que el dios egipcio Toth, del que se supone que proporcionó la escritura al rey Thamus, era también un dios de la magia. Personas como nosotros quizá no apreciemos nada maravilloso en la escritura, pero nuestros antropólogos saben lo extraña y mágica que aparece para un pueblo puramente oral: una conversación con nadie y a la vez con todos. ¿Qué puede ser más extraño que el silencio que uno encuentra cuando plantea una pregunta a un texto? ¿Qué puede ser más enigmático metafísicamente que el dirigirse a una audiencia invisible, tal como hace todo autor de libros? ¿Y corregirse uno mismo porque sabe que un lector desconocido desaprobará o malinterpretará su texto?

Menciono todo esto porque lo que mi libro trata de probar es cómo nuestra propia tribu está experimentando un vasto y agitado desplazamiento de la magia de la escritura hacia la magia de la electrónica. Lo que procuro explicar aquí es que la introducción en una cultura de una técnica como la de la escritura o la de un reloj no es sólo una extensión del poder humano para someter el tiempo, sino una transformación de su manera de pensar y, por supuesto, del contenido de su cultura. Y eso es lo que quiero decir cuando llamo a un medio metáfora. En la escuela se nos enseña, muy correctamente, que una metáfora sugiere cómo es una cosa comparándola con otra. Y que, por el poder de su sugestión, fija de tal manera un concepto en nuestras mentes que nos impide imaginar una cosa sin referencia a la otra: la luz es una onda; el lenguaje, un árbol; Dios, un hombre sabio y venerable; la mente, una caverna oscura iluminada por el conocimiento. Y si estas metáforas ya no nos sirven, debemos buscar otras del mismo tipo que las sustituyan. La luz es una partícula; el lenguaje, un río; Dios (de acuerdo con la afirmación de Bertrand Russell), una ecuación diferencial; la mente, un jardín que anhela ser cultivado.

Pero nuestras metáforas-medios no son tan explícitas ni tan vívidas como éstas, y son mucho más complejas. Para comprender la función metafórica, debemos tener en cuenta las formas simbólicas de su información, la fuente de su información, la cantidad y velocidad de su información, y el contexto en el cual ésta se experimenta. De ahí que para llegar a ellas se requiera cierta búsqueda; es decir, descubrir que un reloj recrea el tiempo como una secuencia precisa, independiente y matemática; que la escritura recrea la mente como un bloc de papel sobre el cual está escrita la experiencia; que el telégrafo recrea las noticias como un artículo de consumo. Y así, esa investigación se hace más fácil si comenzamos suponiendo que en todo instrumento que produzcamos introducimos una idea que va más allá de la función de la cosa en sí. Por ejemplo, se ha señalado que el invento de las gafas en el siglo XII no sólo posibilitó la mejora de una visión defectuosa, sino que sugirió la idea de que los seres humanos no tenían por qué aceptar como finales la herencia de la naturaleza ni los estragos del tiempo. Las gafas también refutaron la creencia de que la anatomía es definitiva, proponiendo la idea de que, tanto nuestros cuerpos como nuestras mentes, son

mejorables. No creo que sea ir demasiado lejos afirmar que hay un vínculo entre la invención de las gafas en el siglo XII y la investigación sobre la división de los genes en el nuestro.

Hasta un instrumento como el microscopio, de escaso uso cotidiano, ocultaba una idea bastante sorprendente, no sobre biología sino sobre psicología. Al revelar un mundo que hasta entonces había permanecido escondido, el microscopio sugería una posibilidad sobre la estructura de la mente.

Si las cosas no son lo que parecen, si los microbios están al acecho, inadvertidos sobre o debajo de nuestra piel, si lo invisible controla lo visible, ¿no sería entonces posible que la idea, el yo y el superyo también estuvieran escondidos en alguna parte sin ser vistos? ¿Qué es el psicoanálisis sino un microscopio de la mente? ¿De dónde proceden las nociones de nuestra mente, sino de las metáforas generadas por nuestros instrumentos? ¿Qué significa decir que alguien tiene un coeficiente intelectual de 126? No hay números en los cerebros de las personas. La inteligencia no tiene cantidad o magnitud excepto en la medida que nosotros creemos que la tiene. ¿Y por qué creemos que la tiene? Porque disponemos de herramientas que sugieren que la mente es así. Por cierto que nuestros instrumentos de pensamiento nos sugieren cómo son nuestros cuerpos, como cuando alguien se refiere a su «reloj biológico», o cuando hablamos de nuestros «códigos genéticos», o cuando leemos el rostro de una persona como en un libro abierto, o bien cuando nuestras expresiones faciales expresan de forma telegráfica nuestras intenciones.

Cuando Galileo comentó que el lenguaje de la naturaleza está escrito en matemáticas, lo decía solamente como metáfora. La naturaleza de por sí no habla. Tampoco lo hacen nuestras mentes o nuestros cuerpos, o, de acuerdo con este libro, nuestros cuerpos políticos. Nuestras conversaciones acerca de la naturaleza y sobre nosotros mismos se realizan en cualquier «lenguaje» que consideremos posible y conveniente emplear. No vemos la naturaleza, o la inteligencia, o la motivación humana o ideológica como «es» sino como son nuestras lenguas; y éstas son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios son nuestras metáforas, y éstas crean el contenido de nuestra cultura.

2. LOS MEDIOS COMO EPISTEMOLOGÍA

Mi intención al escribir este libro es demostrar que en Estados Unidos se ha producido un gran desplazamiento del medio-metáfora con el resultado de que el contenido de gran parte de nuestro discurso público se ha convertido en una peligrosa absurdidad. Teniendo en cuenta esto, mi tarea en los capítulos que siguen es sencilla. En primer lugar, debo demostrar cómo, bajo el dominio de la imprenta, el discurso en nuestro país era diferente de lo que es ahora: generalmente coherente, serio y racional; y después cómo, bajo el dominio de la televisión, se ha marchitado y vuelto absurdo. Pero, para evitar la posibilidad de que mi análisis se interprete como un lloriqueo académico estandarizado, algo así como una queja elitista contra la «basura» de la televisión, en primer lugar debo explicar que mi enfoque es sobre la epistemología, y no sobre la estética o la crítica literaria. Es más, aprecio la basura tanto como mi vecino, y sé perfectamente que la imprenta ha generado bastante como para llenar a rebosar el Gran Cañón del Colorado. La televisión no tiene aún edad suficiente como para igualar ese volumen.

Así que no hago objeción alguna a la basura de la televisión. Lo mejor de la televisión es su basura, y nadie ni nada está seriamente amenazado por ella. Por otra parte, no medimos una cultura por su producción de trivialidades no encubiertas, sino por lo que se juzga significativo. Y he aquí nuestro problema, porque la televisión se halla en su punto más trivial, y por lo tanto más peligroso, cuando sus aspiraciones son elevadas y se presenta a sí misma como la portadora de importantes conversaciones culturales. La ironía aquí es que esto es justamente lo que los intelectuales y críticos están exigiendo constantemente a la televisión. El problema con esa gente es que no consideran la televisión con suficiente seriedad. Porque, al igual que la imprenta, la televisión es nada menos que una filosofía de la retórica. Para hablar con seriedad de la televisión uno debe hablar, por lo tanto, de epistemología. Cualquier otro comentario es en sí mismo trivial.

La epistemología es una materia compleja y normalmente opaca que se preocupa por los orígenes y la naturaleza del conocimiento. La parte de su contenido que es relevante aquí es el interés que pone en las definiciones de la verdad y en la fuente de donde surgen dichas definiciones. En particular, quiero demostrar que las definiciones de la verdad se derivan, al menos en parte, del carácter de los medios de comunicación mediante los cuales se trasmite la información. Quiero discutir de qué forma los medios están implicados en nuestra epistemología.

Con la esperanza de simplificar el título de este capítulo, los medios como epistemología, encuentro que es útil recurrir a una palabra de Northrop Frye, que ha empleado un principio que denomina resonancia. Él ha dicho que «por medio de la resonancia, una declaración particular y en un contexto particular adquiere una significación universal».[1] Frye ofrece un ejemplo inicial al mencionar la frase «las uvas de ira», que aparece por primera vez en el Libro de Isaías, y en el contexto de la celebración de una anticipada matanza de edomitas. Pero, continúa Frye, «la frase hace tiempo que se ha alejado de ese contexto hacia muchos contextos nuevos, que dan dignidad a la situación humana, en lugar de reflejar meramente su fanatismo».[2] Una vez dicho esto, Frye extiende la idea de la resonancia de manera que va más allá de las frases y sentencias. Un personaje de una obra de teatro o cuento —por ejemplo *Hamlet* o la *Alicia* de Lewis Carroll— pueden tener resonancia. Los objetos pueden tener resonancia, como también los países: «Los detalles más ínfimos de la geografía de los pequeños países fragmentados, como Grecia e Israel, se han impuesto sobre nuestra conciencia hasta convertirse en parte del mapa de nuestro mundo imaginario, hayamos conocido o no esos países».[3]

Al considerar la cuestión de la fuente de la resonancia, Frye llega a la conclusión de que la fuerza generativa es la metáfora; esto es, el poder de una frase, un libro, una personalidad, o un relato para unificar y dar sentido a una variedad de actitudes o experiencias. De ahí que, donde la encontremos, Atenas se convierte en una metáfora de excelencia intelectual; Hamlet, en una metáfora de indecisión melancólica;

los viajes imaginarios de Alicia, en una metáfora de búsqueda del orden en un mundo de absurdos semánticos.

Ahora me alejo de Frye (que, con seguridad, no haría objeción a ello) pero me llevo su palabra conmigo y afirmo que cada medio de comunicación tiene resonancia, puesto que ésta es Metáfora con mayúsculas. Cualquiera que haya sido el contexto original y limitado de su uso, un medio tiene el poder de volar mucho más allá de ese contexto hacia otros nuevos e inesperados. Debido a la forma en que nos dirige para organizar nuestras mentes e integrar nuestra experiencia del mundo, se impone sobre nuestras conciencias y nuestras instituciones sociales de mil maneras. A veces tiene el poder de implicarse en nuestros conceptos de piedad, bondad o belleza. Y además está siempre implicado en las formas en que definimos y regulamos nuestras ideas sobre la verdad.

Para explicar cómo ocurre esto, es decir, cómo incide el medio, que se siente pero no se ve, sobre una cultura, ofrezco tres casos verídicos.

El primero se refiere a una tribu del África occidental que carece de sistema de escritura, pero cuya rica tradición oral ha dado forma a sus ideas sobre la ley civil.[4] Cuando surge una disputa, los querellantes se presentan ante el jefe de la tribu y exponen sus quejas. Sin una ley escrita que lo guíe, la tarea del jefe es buscar a través de su vasto repertorio de proverbios y refranes uno que sirva para la situación y satisfaga a ambas partes. Logrado eso, todas las partes acuerdan que se ha hecho justicia y que la verdad ha sido salvaguardada. Obviamente, se reconocerá que éste era el principal método de Jesús y otros personajes bíblicos que, viviendo en una cultura esencialmente oral, recurrían a todos los recursos de la palabra, incluyendo dispositivos mnemotécnicos, frases hechas y parábolas, como un medio para descubrir y revelar la verdad. Tal como señala Walter Ong, en las culturas orales los proverbios y refranes no constituyen un recurso ocasional: «Son incesantes y forman la sustancia misma del pensamiento. Es imposible desarrollar un pensamiento de forma extensa sin ellos, ya que en ellos consiste».[5]

Para personas como nosotros, toda dependencia de proverbios y refranes está reservada principalmente para resolver altercados entre o con los pequeños. «El que pega primero, pega dos veces», «Quien de joven no trabaja, de viejo duerme en un pajar», «Cosecharás lo que siembres». Éstas son formas de expresarnos a las que recurrimos en casos de pequeñas crisis con nuestros hijos, pero sería ridículo utilizarlas en una Sala de Justicia, donde han de decidirse asuntos «serios». ¿Es posible imaginar un alguacil preguntando a un jurado si ha llegado a alguna decisión y que reciba por respuesta que «Errar es humano, pero perdonar es divino» ¿O mejor aún, «Dad al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios»? Durante un momento el juez podría parecer encantado, pero si de inmediato no siguiera un lenguaje más formal, el jurado podría terminar emitiendo una sentencia más larga que para la mayoría de los acusados.

Jueces, abogados y acusados no consideran los proverbios o refranes una respuesta relevante en las disputas legales. En esto se encuentran separados del jefe tribal por una metáfora-medio. Porque en una Sala de Justicia, basada en la palabra impresa, donde los libros de leyes, los escritos, las citaciones y otros materiales definen y organizan el método de descubrir la verdad, la tradición oral ha perdido mucho de su resonancia, aunque no toda. Se espera que los testimonios sean dados oralmente, basándose en el supuesto de que la palabra hablada, y no la escrita, refleja con mayor veracidad el estado anímico del testigo. En efecto, en muchas Salas de Justicia no se permite a los jurados tomar notas, ni se les da copias impresas de las explicaciones de la ley hechas por el juez. Se espera que los jurados *escuchen* la verdad, o lo opuesto, pero no que la lean. De ahí que podamos decir que hay un conflicto de resonancias en nuestro concepto de la verdad legal. Por un lado, hay una creencia residual en el poder de la palabra hablada y sólo de la palabra, para transmitir la verdad; por otra parte, hay una creencia mucho más fuerte en la autenticidad de la escritura, y en particular de la palabra impresa. Esta segunda creencia tiene poca tolerancia hacia la poesía, los proverbios, los refranes, las parábolas y cualquier otra expresión de sabiduría oral. La ley es lo que los legisladores y los jueces han escrito. En nuestra cultura, los abogados no necesitan ser sabios; necesitan estar bien informados.

Una paradoja similar existe en las universidades, y en general con la misma distribución de resonancias; es decir, que hay unas pocas tradiciones remanentes basadas en la noción de que la palabra es la principal portadora de la verdad. Pero, en su mayor parte, la concepción universitaria de la verdad está estrechamente ligada a la estructura y la lógica de la palabra impresa. Para ilustrar este punto, recurro aquí a una experiencia personal que tuvo lugar durante un ritual medieval, todavía practicado extensamente y conocido como «defensa oral del doctorado». Utilizo la palabra *medieval* literalmente, pues en la Edad Media los estudiantes siempre se examinaban oralmente y la tradición se mantiene asumiendo que el candidato debe ser capaz de hablar competentemente sobre su trabajo escrito. Pero, claro está, el trabajo escrito es lo que tiene más peso.

En este caso, la cuestión de cuál es una forma legítima de explicar la verdad fue elevada a un nivel de conciencia que raramente se alcanza. El candidato había incluido en su tesis una nota al pie, como certificación de una cita, que decía lo siguiente: «Manifestado al investigador en el Hotel Roosevelt el 18 de enero de 1981, en presencia de Arthur Lingeman y de Jerrold Gross». Esta cita llamó la atención de no menos de cuatro de los examinadores orales, los cuales observaron que la misma era difícilmente apropiada como forma de documentación y que debía ser reemplazada por una cita de algún libro o artículo. Uno de los profesores comentó al candidato que no era un periodista, sino un estudiante. Quizá porque el candidato no conocía ninguna publicación en la que constara lo que le habían dicho en el Hotel Roosevelt, se defendió enérgicamente asegurando que existían testigos que podían testificar sobre la exactitud de esas citas, y que la forma en que se transmite una idea es irrelevante respecto a su veracidad. Llevado por su elocuencia, el candidato arguyó que en su tesis había más de trescientas referencias de trabajos publicados y que era muy improbable que los examinadores comprobasen su veracidad, hecho que lo impulsaba a plantearles la siguiente pregunta: ¿Por qué aceptáis la veracidad de la referencia impresa y no la de la referencia oral?

La respuesta que recibió siguió este razonamiento: «Usted se equivoca si cree que la forma en que se transmite una idea es irrelevante respecto a su veracidad. En el mundo académico, la palabra impresa está investida de más prestigio y autenticidad que la palabra hablada. Lo que la gente dice se considera que es más espontáneo que lo que escribe. La palabra impresa se supone que es producto de la reflexión del autor y que ha sido revisada por él, por autoridades y por editores. Es más fácil de verificar o refutar y está investida de un carácter impersonal y objetivo, que es la razón por la cual, sin duda, usted se ha referido a sí mismo en su tesis como “el investigador” en vez de por su nombre; es decir, que la palabra impresa, por su naturaleza, se dirige al mundo y no a un individuo. La palabra impresa perdura, la hablada desaparece; y por esta razón lo escrito está más cerca de la verdad que lo expresado oralmente. Más aún, estamos seguros de que usted preferiría que esta comisión hiciera una declaración escrita certificando que usted ha aprobado su examen (en caso de que así ocurra) en vez de que nos limitemos a expresar oralmente que así lo ha hecho. Nuestra declaración escrita representará la “verdad”. Nuestro acuerdo oral sería sólo un rumor».

Sabiamente, el candidato no dijo nada más sobre el asunto, excepto indicar que haría cualquier cambio que la comisión sugiriera y que anhelaba profundamente que, de aprobar el examen oral, se le extendiera un documento que lo certificara. Aprobó, y con el tiempo se escribieron las palabras apropiadas.

Un tercer ejemplo de la influencia de los medios sobre nuestra epistemología puede obtenerse del juicio al gran Sócrates. Al iniciar Sócrates su defensa, dirigiéndose a un jurado integrado por quinientas personas, pide disculpas por no haber preparado debidamente su discurso. Les dice a sus hermanos atenienses que seguramente titubeará, pero pide que no lo interrumpan por ello y ruega que lo consideren como si fuera un extraño proveniente de otra ciudad, y promete que les dirá la verdad, sin adornos ni elocuencia. Comenzar de esta forma era, obviamente, característico de Sócrates, pero no era una característica de la época en la que vivía. En efecto, y Sócrates lo sabía bien, sus hermanos atenienses no consideraban que los principios de la retórica y la expresión de la verdad fueran independientes los unos de los otros. La gente como nosotros se siente muy atraída por la disculpa de Sócrates porque estamos acostumbrados a pensar en la retórica como un adorno del discurso —con frecuencia pretencioso, superficial e innecesario—. Pero, para la gente que la inventó, los sofistas del siglo v a. de C. y sus herederos, la retórica no era sólo una oportunidad para actuar dramáticamente, sino un medio casi indispensable para organizar la evidencia y las pruebas y, por lo tanto, de comunicar la verdad.[6]

No era sólo un elemento clave en la educación de los atenienses (mucho más importante que la filosofía) sino una forma artística preeminente. Para los griegos, la retórica era una forma de escritura hablada. Si bien siempre implicaba una actuación oral, su poder para revelar la verdad residía en el poder de la palabra escrita para exponer argumentos en una progresión ordenada. Si bien Platón mismo cuestionó esta concepción de la verdad (como podemos adivinar por medio de la disculpa de Sócrates) sus contemporáneos creían que la retórica era el medio apropiado mediante el cual la «opinión correcta» podía descubrirse y articularse. Desdeñar las reglas de la retórica, expresar los pensamientos de cualquier manera sin el debido énfasis o la pasión apropiada, se consideraba agraviante para la inteligencia del auditorio y sugería una cierta falsedad. De ahí que podamos asumir que muchos de los doscientos ochenta jueces que emitieron un voto de culpabilidad contra Sócrates, lo hicieron porque su conducta no era coherente con la veracidad del caso según ellos lo entendían.

Lo que trato de demostrar con este ejemplo y los anteriores es que el concepto de verdad está ligado íntimamente a los prejuicios de las formas de expresión. La verdad no viene, y nunca ha venido, sin condicionamientos. Debe aparecer con una vestimenta adecuada, pues de lo contrario se puede ignorar, lo que equivale a decir que la «verdad» es una especie de prejuicio cultural. Cada cultura considera que se

expresa más auténticamente si lo hace con ciertas formas simbólicas que otra cultura puede considerar triviales e irrelevantes. Ciertamente, para los griegos en los tiempos de Aristóteles, y durante los dos mil años subsiguientes, la verdad científica se descubría y expresaba mejor deduciendo la naturaleza de las cosas a partir de un conjunto de premisas evidentes; de ahí que Aristóteles creyera que las mujeres tenían menos dientes que los hombres y que los niños eran más sanos si se concebían cuando soplaba el viento norte. Aristóteles se había casado dos veces, pero, hasta donde sabemos, nunca se le ocurrió preguntarles a sus esposas si le permitirían contar sus dientes. En cuanto a sus opiniones obstétricas, podemos afirmar con seguridad que no utilizaba cuestionarios ni se ocultaba detrás de las cortinas. Tales actos le habrían parecido tan vulgares como innecesarios, ya que ésa no era la manera de indagar sobre la veracidad de las cosas. El lenguaje de la lógica deductivo proporcionaba un camino más seguro.

No debemos apresurarnos a burlarnos de los prejuicios de Aristóteles, ya que nosotros tenemos bastantes, como por ejemplo, la ecuación que los modernos hacemos de la verdad y de la cuantificación. En este prejuicio, nos acercamos increíblemente a las creencias místicas de Pitágoras y sus seguidores, que intentaban someter toda la vida a la soberanía de los números. Muchos de nuestros psicólogos, sociólogos, economistas y otros cabalistas recientes no pueden proclamar su verdad si no lo hacen basándose en los números. Por ejemplo, ¿es posible imaginar a un economista moderno articulando verdades sobre nuestro estándar de vida recitando un poema? ¿O contando lo que le pasó durante un paseo nocturno por East St. Louis? ¿O tal vez una serie de proverbios y parábolas, comenzando por la historia del hombre rico, el camello y el ojo de una aguja? El primero sería considerado irrelevante, el segundo meramente anecdótico, y el último infantil. Sin embargo, estas formas de lenguaje son ciertamente capaces de expresar verdades sobre las relaciones económicas, así como sobre cualquier otra relación y han sido utilizadas precisamente por varios pueblos. Pero para la mente moderna, que reacciona a partir de diferentes medios-metáforas, la verdad económica se descubre y expresa mejor en números. Tal vez sea así; no voy a discutirlo. Sólo quiero llamar la atención sobre el hecho de que hay una cierta medida de arbitrariedades en las formas que puede adoptar la expresión de la verdad. Debemos recordar que Galileo sólo dijo que el lenguaje de la naturaleza está escrito en matemáticas. No dijo que *todo* lo esté. Y aun la verdad sobre la naturaleza no necesita expresarse de esta manera. Para la mayor parte de la historia humana, el lenguaje de la naturaleza ha sido el del mito y el ritual. Se puede agregar que estas formas tenían la virtud de dejar la naturaleza libre de amenazas y de alentar la creencia de que los seres humanos somos parte de ella; pero difícilmente corresponde a gente que está preparada para hacer volar el planeta el vanagloriarse vigorosamente por haber descubierto la manera correcta de referirse a la naturaleza.

Al afirmar esto, no estoy apoyando un relativismo epistemológico. Algunas formas de expresar la verdad son mejores que otras y por lo tanto tienen una influencia más saludable sobre las culturas que las adoptan. Ciertamente, confío persuadirlos de que el declive de una epistemología basada en la imprenta, y el consiguiente ascenso de una epistemología basada en la televisión, ha tenido graves consecuencias para la vida pública, puesto que nos estamos atontando por momentos. Por ello siento que es necesario insistir en que el peso asignado a cualquier forma de expresión de la verdad es una función de la influencia que ejercen los medios de comunicación. «Ver para creer» siempre ha tenido un status preeminente como axioma epistemológico; pero «decir para creer», «leer para creer», «contar para creer», «deducir para creer» y «sentir para creer» son otras formas que han ascendido o descendido en importancia a medida que las culturas han experimentado cambios en los medios. Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella. Tal como destacó Nietzsche, toda filosofía es la filosofía de una etapa de la vida. A lo cual podemos añadir que toda epistemología es la epistemología de una etapa de desarrollo de los medios. La verdad, como el tiempo en sí, es el producto de una conversación del ser humano consigo mismo sobre y a través de las técnicas de comunicación que él mismo ha inventado.

Puesto que la inteligencia se define fundamentalmente como nuestra capacidad para captar la verdad de las cosas, se deduce que lo que una cultura quiere decir por inteligencia se deriva del carácter de sus importantes formas de comunicación. En una cultura puramente oral, la inteligencia se asocia con frecuencia a un ingenio aforístico; esto es, el poder de inventar dichos compactos de amplia aplicabilidad. El sabio Salomón, según se nos dice en el Primer Libro de los Reyes, sabía tres mil proverbios. En una cultura de la imprenta, personas con semejante talento son consideradas, en el mejor de los casos, como pintorescas, pero más bien como pedantes aburridores. En una cultura puramente oral se atribuye un alto valor a la capacidad de memorizar, puesto que donde no existen palabras impresas la mente humana tiene que actuar como una biblioteca ambulante. Olvidarse de cómo se dice algo o se hace una cosa es un peligro para la comunidad y una forma flagrante de estupidez. En una cultura de imprenta, la memorización de un

poema, de un menú, de una ley o de cualquier otra cosa es algo sólo encantador; algo casi siempre funcionalmente irrelevante y ciertamente no se considera un signo de gran inteligencia.

Si bien aquellas personas que lean este libro tendrán una noción general de lo que es una inteligencia de imprenta, puede llegarse a una definición detallada y razonable de lo que es considerando simplemente lo que se espera *del lector al leerlo*. En primer lugar, se requiere permanecer más o menos inmóvil por un tiempo relativamente largo. Si el lector no puede hacer esto (con este o con cualquier otro libro), nuestra cultura podría clasificarlo desde hiperactivo hasta indisciplinado, o en todo caso, con algún tipo de insuficiencia intelectual. La imprenta produce, tanto sobre nuestros cuerpos como sobre nuestras mentes, demandas más bien severas. No obstante, controlar el cuerpo requiere sólo un esfuerzo mínimo. También se habrá aprendido a no prestar atención a la forma de las letras, sino a ver a través de ellas, a fin de ir directamente al significado de las palabras que forman. Si está preocupado por las formas de las letras, resultará un lector intolerablemente ineficiente, al extremo de que se le considerará tonto. Si ha aprendido a captar el sentido sin distracciones estéticas, se le exigirá que asuma una actitud imparcial y objetiva. Esto incluye su aporte a la tarea de lo que Bertrand Russell denominó una «inmunidad a la elocuencia», que significa que el lector es capaz de distinguir entre el placer sensual, el encanto o el tono insinuante (si lo hubiere) de las palabras y la lógica de su argumento. Pero al mismo tiempo debe ser capaz de decir, por el tono del lenguaje, cuál es la actitud del autor hacia el tema y el lector. En otras palabras, debe distinguir la diferencia entre una broma y un argumento. Y al juzgar la calidad de un argumento, también debe ser capaz de hacer varias cosas al mismo tiempo, incluso demorar un veredicto hasta que el argumento esté terminado, reteniendo en la cabeza preguntas hasta que haya determinado si el texto las responde para luego aportar al texto toda la experiencia relevante disponible como argumento contrario a lo que se propone. También ser capaz de retener aquellas partes del conocimiento y debe ser la experiencia que, en efecto, no influyen sobre el argumento. Y al prepararse para hacer todo esto, el lector debe dejar de lado la creencia de que las palabras son mágicas y, sobre todo, de que ha aprendido a captar el mundo de las abstracciones, pues hay muy pocas frases y cláusulas en este libro que requieran recurrir a imágenes concretas. En una cultura de imprenta, tendemos a decir que a la gente que no es inteligente debemos hacerle dibujos a fin de que nos entienda. La inteligencia implica que uno puede vivir cómodamente en un campo de conceptos y generalizaciones, sin recurrir a los dibujos.

Poder hacer todas estas cosas, y aun más, constituye una definición primaria de inteligencia en una cultura cuyas nociones de la verdad están organizadas en torno a la palabra impresa. En los dos capítulos siguientes quiero demostrar que en los siglos XVIII y XIX, nuestro país era un lugar así; es decir que quizá sea el más orientado hacia una cultura de imprenta que jamás haya existido. En capítulos subsiguientes, quiero explicar cómo han cambiado, en el siglo XX, nuestras nociones de la verdad y nuestras ideas sobre la inteligencia como resultado del desplazamiento de los viejos medios por los nuevos.

Pero no quiero simplificar la cuestión más de lo necesario. En particular, quiero terminar enfatizando tres puntos que pueden servir como una defensa contra ciertos argumentos que algunos lectores escrupulosos pudieran haberse formado.

El primero es que en ningún caso me preocupo por afirmar que los cambios en los medios producen cambios en las estructuras mentales de la gente o modificaciones en sus capacidades cognoscitivas. Hay algunas personas, como por ejemplo Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes y Eric Havelock, que afirman esto o están cerca de ello.[7] Yo me inclino a creer que están en lo cierto, pero mi argumentación no lo requiere. Por consiguiente, no discutiré la posibilidad, por ejemplo, de que, de acuerdo con el pensamiento de Piaget, los pueblos de tradición oral son menos desarrollados intelectualmente que los que poseen esa criatura, o bien que los de la era de la televisión lo son menos que los integrantes de los otros dos grupos. Mi argumento es que un nuevo medio importante cambia la estructura del discurso y que lo hace alentando algunas funciones del intelecto al favorecer ciertas definiciones de la inteligencia y de la sabiduría y demandando un tipo específico de contenido; en pocas palabras, creando nuevas formas de explicar la verdad. Una vez más debo decir que no soy un relativista en esta cuestión y que creo que la epistemología creada por la televisión no sólo es inferior a la epistemología basada en la imprenta, sino que es peligrosa y absurda.

El segundo punto es que el desplazamiento de la epistemología que he indicado, y que describiré de forma detallada, todavía no incluye, y quizá nunca llegue a hacerlo, a todos y a todo. En efecto, mientras que algunos medios viejos desaparecen, tales como la escritura pictográfica y los manuscritos ilustrados, y con ellos las instituciones y los hábitos cognoscitivos que esos medios favorecían, otras formas de conversación permanecen, como por ejemplo el habla y la escritura. De ahí que la epistemología de nuevas formas como la televisión no posea una influencia totalmente incontestada.

Encuentro útil pensar en esta situación de la siguiente manera: los cambios en el entorno simbólico son similares a los cambios en el entorno natural; ambos son, al principio, graduales y se van acumulando hasta que, de repente, se logra una masa crítica, según dicen los físicos. Un río que ha sido contaminado lentamente, de golpe deviene tóxico, la mayoría de los peces mueren y nadar allí es peligroso para la salud. Pero aun entonces el río presenta el mismo aspecto y uno podría tomar un barco y navegar en él. En otras palabras, aun cuando el río ha sido privado de vida, no desaparece, ni tampoco todos sus usos, pero su valor ha disminuido seriamente y su condición degradada tendrá efectos perniciosos sobre todo el paisaje. Lo mismo ocurre con nuestro entorno simbólico. Creo que hemos alcanzado una masa crítica en la que el medio electrónico ha cambiado de manera decisiva e irreversible el carácter de nuestro entorno simbólico. Ahora somos una cultura en la que la información, las ideas y la epistemología están determinadas por la televisión y no por la palabra impresa. Ciertamente todavía hay lectores y son muchos los libros que se publican, pero la utilización de la imprenta y de la lectura ya no son lo que eran; ni siquiera en las escuelas, la última institución en la que creíamos que la imprenta era invencible. Se engañan aquellos que creen que hay una coexistencia entre la televisión y la imprenta, ya que la misma implica paridad y aquí no hay paridad alguna. La imprenta ahora es una mera epistemología remanente y así ha de permanecer, asistida hasta cierto punto por el ordenador, la prensa diaria y las revistas que son hechas para que parezcan pantallas de televisión. Como los peces que sobreviven en un río contaminado y los boteros que en él navegan, todavía moran entre nosotros aquéllos cuyo sentido de las cosas está mayormente influido por aguas más antiguas y claras.

El tercer punto es que en la analogía que he descrito antes, el río se refiere principalmente a lo que denominamos discurso público, es decir, nuestras formas de conversación política, religiosa, de información y comercial. Afirmo que una epistemología basada en la televisión contamina la comunicación pública y el paisaje que la rodea, pero no que lo contamina todo. En primer lugar, tengo siempre presentes los valores de la televisión como una fuente de comodidad y placer para los mayores, los enfermos y todas las personas que se encuentran solas en habitaciones y hoteles. Asimismo, soy consciente del potencial de la televisión para crear un teatro para las masas, aspecto éste que, en mi opinión, no ha sido considerado con suficiente seriedad. También se pretende que, sea cual sea el poder de la televisión para socavar el discurso racional, su poder emocional es tan grande que pudo despertar sentimientos contra la guerra de Vietnam o contra formas más virulentas de racismo. Éstas y otras posibilidades beneficiosas no deben considerarse a la ligera.

Pero aún hay otra razón por la cual no quisiera que se crea que estoy atacando totalmente la televisión. Cualquiera que esté, aunque sea levemente, familiarizado con la historia de las comunicaciones, sabe que toda nueva tecnología relacionada con el pensamiento comprende concesiones mutuas. Da y quita, aunque no en la misma medida. Los cambios en los medios no implican necesariamente un resultado equilibrado. Algunas veces crea más de lo que destruye y en otras ocurre lo contrario. Debemos ser prudentes en nuestras alabanzas y en nuestras condenas, porque el futuro nos puede deparar sorpresas. La invención de la imprenta constituye un ejemplo paradigmático. La tipografía fomentó la idea moderna de la individualidad, pero destruyó el sentido medieval de la comunidad y la integración. La tipografía creó la prosa, pero convirtió la poesía en una forma de expresión exótica y elitista. La tipografía hizo posible la ciencia moderna, pero transformó la sensibilidad religiosa en una mera superstición. La tipografía favoreció el crecimiento de la nación-estado, pero por otra parte convirtió el patriotismo en una emoción sórdida y hasta letal.

Evidentemente, mi punto de vista es que los cuatro siglos de dominación imperial de la tipografía han producido muchos más beneficios que perjuicios. La mayoría de nuestras ideas modernas sobre la utilización de la inteligencia fueron formadas por la palabra impresa, como lo fueron también nuestras ideas sobre la educación, el conocimiento, la verdad y la información. Trataré de demostrar que a medida que la tipografía se desplaza hacia la periferia de nuestra cultura y la televisión toma su lugar en el centro, la seriedad, la claridad, y sobre todo el valor del discurso público, declinan peligrosamente. Uno debe mantener la mente alerta para poder percibir los beneficios que puedan venir de otras direcciones.

3. LA TIPOGRAFÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

En la *Autobiografía de Benjamin Franklin* aparece una notable cita atribuida a Michael Welfare, uno de los fundadores de un grupo religioso conocido como «los dunkers» (oficialmente denominado Iglesia de los Hermanos, de origen baptista alemán) y antiguo amigo de Franklin. La cuestión a la que se refiere surgió de una queja que Welfare le planteó a Franklin, respecto a que algunos fanáticos de otros grupos religiosos los acusaban de sostener principios abominables, los cuales eran totalmente ajenos a los dunkers. Franklin sugirió que para contrarrestar semejante maledicencia, podían publicar los artículos de fe y las normas disciplinarias correspondientes. Welfare respondió que eso ya se había discutido entre los miembros del grupo y que había sido rechazado. Seguidamente le explicó los fundamentos de su decisión:

> Cuando nos reunimos por primera vez para formar una sociedad, Dios se dignó iluminar nuestras mentes de manera que pudimos comprender que algunas doctrinas que en su momento habíamos estimado como verdades eran erróneas y que otras que habíamos considerado erróneas eran verdaderas. De tanto en tanto Dios se ha dignado darnos más luz y de esta forma nuestros principios han ido mejorando y nuestros errores disminuyendo. No obstante, no estamos seguros de haber llegado al final de esta evolución y a la perfección de este conocimiento espiritual y teológico. Por ello tememos que si nos sintiéramos atados y confinados a dichos principios, y tal vez poco dispuestos a seguir mejorando, este sentimiento se podría acentuar en nuestros sucesores, quienes considerarían que lo que sus mayores y fundadores habían hecho era algo sagrado y por lo tanto inalterable.[1]

Franklin describió este sentimiento como un ejemplo singular de modestia por parte de un grupo religioso en la historia de la humanidad. Modestia es ciertamente la palabra correcta, pero la declaración es también extraordinaria por otras razones. Aquí tenemos una crítica de la epistemología de la palabra impresa digna de Platón. Incluso Moisés podría estar interesado en ella, aunque difícilmente podría aprobarla. Los dunkers aquí se acercaron mucho a la formulación de un mandamiento sobre el discurso religioso: No pondrás por escrito tus principios, y menos de forma impresa, a fin de que no te atrapen para siempre.

En todo caso podemos considerar como una pérdida significativa el que las deliberaciones de los dunkers no hayan quedado registradas. Ciertamente arrojarían luz sobre la premisa de este libro; es decir, que la forma en que se expresan las ideas afecta a lo que éstas serán. Pero lo más importante es que las deliberaciones, con toda probabilidad, constituyeron un ejemplo sorprendente de desconfianza en la palabra impresa en la América colonial. Porque las personas entre las que Franklin vivía estaban tan comprometidas con la palabra impresa como cualquier otro grupo que jamás hubiera existido. Aparte de lo que se pueda decir de esos inmigrantes que llegaron para afincarse en Nueva Inglaterra, es un hecho de gran importancia que ellos y sus herederos fueron asiduos y diestros lectores, cuya sensibilidad religiosa, sus ideas políticas y su vida social estaban insertas en el medio tipográfico.

Sabemos que en la carga del mismo *Mayflower* se incluyeron varios libros, entre los más importantes la Biblia y el del capitán John Smith *Description of New England* (es de suponer que, dado que los inmigrantes se dirigían a una tierra casi desconocida, el último libro debió ser leído con la misma atención que el primero). Sabemos también que, en los primeros días de la colonización, cada ministro del evangelio recibió diez libras para iniciar una biblioteca religiosa. Y si bien los índices de alfabetización son notoriamente difíciles de determinar, hay evidencia suficiente (en su mayor parte obtenida de las firmas) que entre 1640 y 1700 el mencionado índice entre los hombres de Massachusetts y Connecticut estaba entre el 89 y el 95

por 100, lo que probablemente representaba la más alta concentración de hombres alfabetizados que podía encontrarse en cualquier parte del mundo en aquel tiempo.[2] El índice de alfabetización de las mujeres de las colonias se estima que estaba alrededor del 62 por 100 entre los años 1681 y 1697.[3]

Se debe comprender que la Biblia era la lectura principal en los hogares, pues estas personas eran protestantes que compartían la creencia de Lutero de que la imprenta «era el máximo y más elevado acto de la gracia de Dios, por medio del cual la obra del Evangelio podía ser promovida». Evidentemente, la tarea del Evangelio puede promoverse por medio de otros libros aparte de la Biblia, como por ejemplo el famoso *Libro de los Salmos*, editado por Bay en 1640, y en general considerado como el primer *best seller* de Estados Unidos. Pero de ningún modo debe suponerse que esta gente limitaba sus lecturas a los temas religiosos. Hay verificaciones oficiales que indican que el 60 por 100 de las propiedades del condado de Middlesex, entre los años 1654 y 1699, contaban con libros y, excepto un 8 por 100, incluían otros libros además de la Biblia.[4] En efecto, entre 1682 y 1685, el principal librero de Boston importó 3.421 libros de un solo distribuidor inglés, la mayoría de los cuales no eran religiosos. La significación de este hecho puede apreciarse cuando se añade que estos libros estaban destinados al consumo de unas 75.000 personas que en aquel entonces vivían en las colonias norteñas.[5] El equivalente actual serían diez millones de libros.

Aparte de que la religión de estos calvinistas puritanos exigía que fueran capaces de leer y escribir, hay otros tres factores que tienen que ver con la preocupación de los colonos por la palabra impresa. Dado que el índice de alfabetización masculina en la Inglaterra del siglo XVII no excedía el 40 por 100, podemos suponer, ante todo, que los emigrantes a Nueva Inglaterra provenían de las áreas más alfabetizadas, o de los segmentos más cultos de la población, o de ambos.[6] En otras palabras, vinieron como lectores que seguían creyendo que leer era tan importante en el Nuevo Mundo como lo era en el Viejo. En segundo lugar, del año 1650 en adelante, casi todas las ciudades de Nueva Inglaterra aprobaron leyes que requerían el mantenimiento de escuelas de «lectura y de escritura», a la vez que se exigía que las comunidades más grandes también mantuvieran una escuela primaria.[7] En todas esas leyes se hace referencia a Satanás, cuyos designios malignos, según se suponía, podrían ser frustrados mediante la educación. Pero también había otras razones por las cuales se requería una educación, tal como sugería la letra de una canción popular en el siglo XVII:

> De las escuelas públicas
> fluirá el conocimiento general,
> pues es el derecho sagrado de todos
> tener conocimientos.[8]

En otras palabras, esta gente tenía algo más en sus mentes que dominar a Satanás. Al comenzar el siglo XVI, se produjo un gran desplazamiento epistemológico, en el cual todo conocimiento fue transferido y se manifestó por medio de la palabra impresa. Lewis Mumford se refirió a este desplazamiento de la siguiente manera: «Más que cualquier otro mecanismo, el libro impreso liberó a la gente de la dominación de lo inmediato y de lo local; (…) la imprenta causó un impacto mayor que los acontecimientos actuales (…) Existir era existir de forma impresa; el resto del mundo tendió gradualmente a permanecer en la penumbra. El aprendizaje se convirtió en conocimiento escrito».[9] A la luz de esto podríamos suponer que la escolarización de los jóvenes era entendida por los colonos no sólo como un deber moral, sino también como un imperativo intelectual (la Inglaterra de la cual venían era una isla de escuelas. Por ejemplo, en 1660 había 444 escuelas, lo que representaba aproximadamente una cada doce millas).[10] Además está claro que el crecimiento en el índice de alfabetización estaba estrechamente relacionado con la escolarización. Allí donde no se requería la escolarización (como en Rhode Island) o prevalecían leyes escolares débiles (como en New Hampshire), los índices de alfabetización aumentaban más lentamente que en otros lugares.

Finalmente, estos ingleses desplazados no necesitaban imprimirse sus propios libros, o formar sus propios escritores. Importaron de la Madre Patria toda una sofisticada tradición literaria. En 1736 los libreros anunciaron la disponibilidad del *Spectator*, el *Tatler* y el *Guardian* de Steele. En 1738 aparecieron anuncios del *Essay Concerning Human Understanding* de Locke, el *Homer* de Pope, el *A Tale of a Tub* de Swift y el *Fables* de Dryden.[11] El presidente de la Universidad de Yale, Timothy Dwight, describió la situación del país brevemente:

> Ya están en nuestras manos libros de casi todos los tipos y sobre casi todos los temas; nuestra

> situación respecto a esto es singular. Dado que hablamos el mismo idioma que la gente de Gran Bretaña, y en general hemos estado en paz con ese país, nuestro comercio con él nos brinda, regularmente, una parte no pequeña de los libros con que está inundada. Los obtenemos en temas de todas las artes, de las ciencias y de todas las corrientes literarias, y esto cubre gran parte de nuestras necesidades.[12]

Una consecuencia importante de esta situación es que impidió el surgimiento de una aristocracia literaria en la América colonial. Leer no era considerado una actividad elitista y los materiales impresos eran distribuidos de manera uniforme entre todo tipo de gente. Se desarrolló así una cultura lectora sin discriminaciones sociales porque, como señaló Daniel Boorstin, «era difusa y su centro estaba en todas partes, porque no se limitaba a lugar alguno. Cada persona estaba cerca de lo que la palabra impresa mencionaba. Todos podían hablar el mismo idioma. Era el producto de una sociedad activa, móvil y pública».[13] En 1772, Jacob Duché escribió: «El trabajador más pobre de la costa de Delaware se considera con derecho a expresar sus sentimientos en cuestiones de religión o política con la misma libertad que un caballero o un erudito… Es tal el gusto que prevalece por los libros de cualquier tipo que casi todos los ciudadanos son lectores».[14]

Al existir un interés tan particular en la población en general por los libros, no debe sorprendernos que la obra de Thomas Paine, *Common Sense* (Sentido común), publicada el 10 de enero de 1776, hubiera superado, en marzo del mismo año, la venta de 100.000 ejemplares.[15] En la actualidad se tendrían que haber vendido (en dos meses) ocho millones de ejemplares para equiparar la proporción de población que atrajo el libro de Paine. Si vamos más allá de marzo de 1776, Howard Fast nos ofrece cifras más impresionantes aún: «Nadie sabe cuántas copias se imprimieron en realidad. Las fuentes más conservadoras llegan a unos 300.000 ejemplares. Otras se acercan un poco por debajo del medio millón. Teniendo en cuenta una población de 3.000.000, un libro publicado hoy en día tendría que vender 24.000.000 de copias para equiparar la edición inicial».[16] En la actualidad, el único acontecimiento que podría reclamar una atención colectiva similar en nuestro país sería la Superbowl.[*]

Vale la pena detenernos aquí para contar alguna cosa sobre Thomas Paine, puesto que él fue de una manera importante el causante del alto y extendido nivel de alfabetización que existió en su tiempo. En especial deseo hacer notar que, a pesar de su origen humilde, nunca se cuestionó, como ha ocurrido con Shakespeare, si Paine era en realidad el autor de las obras que se le atribuyen. Es cierto que sabemos más de la vida de Paine que de la de Shakespeare (aunque no más de Paine en relación con sus períodos iniciales), pero también es cierto que él tuvo una educación sistemática menor que la de Shakespeare y que provenía de la clase trabajadora más inferior de su país de origen. A pesar de estas desventajas, Paine escribió sobre filosofía política y polemizó abundantemente con una lucidez y vitalidad equivalentes (aunque no en cantidad) a la de Voltaire, Rousseau y los filósofos ingleses contemporáneos, incluyendo a Edmund Burke. Aun así nadie preguntó cómo pudo una persona sin escuela, proveniente de la clase más pobre de Inglaterra, producir una prosa tan sorprendente. De vez en cuando sus enemigos señalaban su falta de instrucción (y él mismo se sentía inferior debido a esta carencia), pero nunca se puso en duda que tales poderes de expresión pudieran originarse en un hombre común.

También vale la pena mencionar que el título completo del libro de Paine más leído es *Common Sense, Written by an Englishman* (Sentido común, escrito por un inglés). La segunda parte del título es importante porque, como ya se mencionó, los habitantes del período colonial no escribían libros, lo que Benjamín Franklin trató de justificar afirmando que los estadounidenses estaban demasiado ocupados en otras cosas. Quizá fuera así pero, por otra parte, no estaban demasiado ocupados para utilizar la imprenta, aunque no fuera para imprimir libros que ellos hubieran escrito. La primera imprenta del país se instaló en 1638 bajo el auspicio de la Universidad de Harvard, que en aquel entonces tenía dos años de existencia.[17] Poco después se establecieron otras imprentas en Boston y Filadelfia, sin que hubiera oposición por parte de la Corona, un hecho curioso dado que en esa época las imprentas estaban prohibidas en Liverpool y Birmingham, entre otras ciudades inglesas.[18] La primera utilización de la imprenta fue para imprimir boletines informativos, para los cuales se empleaba principalmente papel de baja calidad. Bien podría ser que el desarrollo de la literatura en las colonias se viera retardado no por iniciativa de la gente ni por carencia de literatura inglesa, sino por falta de papel de calidad. Hasta en los tiempos de la revolución, George Washington se veía obligado a dirigirse a sus generales utilizando repelentes trozos de papel, y sus comunicados se remitían sin ensobrar, ya que el papel era demasiado escaso para emplearlo en eso.[19]

Sin embargo, a finales del siglo XVII comenzó a surgir una literatura nativa que resultó tener tanto que ver con el prejuicio tipográfico de la cultura estadounidense como los libros. Me refiero, naturalmente, a la

prensa diaria. El primer intento tuvo lugar en Boston, el 25 de setiembre de 1690, cuando Benjamin Harris imprimió la primera edición de un diario de tres páginas, el *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick* (Sucesos Públicos Extranjeros y Domésticos). Antes de llegar al Nuevo Mundo, Harris había participado en la denuncia de una inexistente conspiración de católicos para asesinar a protestantes e incendiar Londres. Su diario londinense, *Domestick Intelligence*, reveló la «conspiración papista» con el resultado de que los católicos fueron duramente perseguidos.[20] Harris, para quien la mentira no era una desconocida, indicó en su programa de *Publick Ocurrences* que era necesario un diario para combatir la tendencia a mentir que prevalecía en Boston (algo que, según me han dicho, aún persiste). Su programa concluía con la siguiente frase: «Es de suponer que este plan no desagradará a nadie, excepto a aquellos que se sientan culpables de tan vil crimen». Harris tenía razón sobre a quiénes no gustaría su plan. El segundo número de su diario nunca apareció. En efecto, el Gobernador y el Consejo local lo suprimieron quejándose de que Harris había impreso «reflexiones de alto vuelo»,[21] con lo cual querían decir que no tenían ninguna intención de admitir impedimentos contra cualquier vileza que pensaran cometer. De esta manera comenzó en el Nuevo Mundo la lucha por la libertad de información que, en el Viejo, había comenzado un siglo antes.

El esfuerzo abortado de Harris inspiró otros intentos similares: por ejemplo, el *Boston News-Letter* (Boletín Informativo de Boston) se publicó en 1704 y en general es considerado el primer periódico publicado con continuidad. A éste siguió el *Boston Gazette* (en 1719) y el *New England Courant* (1721), cuyo editor, James Franklin, era el hermano mayor de Benjamin. En 1730 existían siete periódicos publicados regularmente en cuatro colonias y en 1800 había más de 180. En 1770, el *New York Gazette* se felicitó, y también a otros diarios, al publicar lo siguiente (en parte):

> En verdad (con deferencia a la Universidad)
> los periódicos son fuente de Sabiduría,
> la fuente general de toda conversación moderna,
> a través de la nación.[22]

A finales del siglo XVIII, el reverendo Samuel Miller se jactaba de que Estados Unidos disponía de más de dos tercios del número de periódicos existentes en Inglaterra, a pesar de que sólo tenían la mitad de su población.[23]

En 1786, Benjamin Franklin observó que los estadounidenses estaban tan ocupados leyendo periódicos y panfletos que les quedaba poco tiempo para leer libros (un libro que al parecer tenían siempre tiempo para leer era el *American Spelling Book*[*], de Noah Webster, pues del mismo se vendieron 24 millones de ejemplares entre 1783 y 1843).[24] La referencia de Franklin a los panfletos no debería pasar inadvertida. La proliferación de periódicos en todas las colonias fue acompañada por una difusión rápida de panfletos. Alexis de Tocqueville registró este hecho en su libro *Democracy in America*, publicado en 1835: «En América, los partidos no escriben libros para combatir la opinión de unos y otros, sino panfletos que circulan durante un día con increíble rapidez y después expiran».[25] Y refiriéndose tanto a periódicos como a panfletos, observó lo siguiente: «La invención de las armas de fuego igualó al vasallo y al noble en el campo de batalla; el arte de la imprenta dio los mismos recursos a las mentes de todas las clases sociales; el correo facilitó la divulgación del conocimiento tanto a los residentes de una vivienda común como a los de un palacio».[26] En la época en que Tocqueville hacía sus observaciones sobre Estados Unidos, la imprenta ya se había extendido a todas las regiones del país. El sur había quedado retrasado con respecto al norte no sólo en la creación de escuelas (la mayoría eran más bien privadas que públicas), sino también en los usos de la imprenta. Por ejemplo, el Estado de Virginia no logró su primer periódico de publicación regular, el *Virginia Gazette*, hasta 1736. Pero, a finales del siglo XVIII, el movimiento de las ideas por medio de la palabra impresa fue relativamente rápido, surgiendo así algo parecido a una conversación nacional. Por ejemplo, los *Federalist Papers* (Escritos federalistas), un conjunto de ochenta y cinco ensayos escritos por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay (todos con el pseudónimo de Publius), aparecieron originalmente en un periódico de Nueva York durante los años 1787 y 1788, pero fueron ampliamente leídos tanto en el sur como en el norte.

A medida que el país ingresaba en el siglo XIX lo hizo, en todas las regiones, acompañado de una cultura plenamente basada en la imprenta. Entre 1825 y 1850, el número de suscripciones a bibliotecas se triplicó.[27] Asimismo surgió una fuerza alfabetizadora denominada «bibliotecas de mecánicos y aprendices» que estaba dirigida a la clase trabajadora. En 1829, la Biblioteca de Aprendices de Nueva York disponía de diez mil volúmenes y 1.600 suscriptores. En 1857, la misma biblioteca servía a tres cuartos de millón de personas.[28] En 1851, apoyados por una reducción de las tarifas postales que aprobó el Congreso, se pudo

disponer ampliamente del diario de un penique, de los periódicos, los tratados religiosos, el material para la Escuela Dominical y los libros de encuadernación económica. Entre 1836 y 1890, se distribuyeron en las escuelas 107 millones de ejemplares del *McGuffey Reader*.[29] Y si bien la lectura de novelas no se consideraba como un tiempo bien aprovechado, la gente las devoraba. Samuel Goodrich hizo el siguiente comentario sobre las novelas de Walter Scott publicadas entre 1814 y 1832: «La aparición de una nueva novela, obra de su pluma, causaba una sensación mucho mayor que algunas de las batallas de Napoleón; todo el mundo leía estos libros, es decir, tanto la gente culta como sencilla».[30] Los editores estaban tan ansiosos por disponer de posibles éxitos de venta que a veces enviaban mensajeros a los barcos que llegaban y «en un sólo día componían, imprimían y encuadernaban en rústica la más reciente novela de Bulwer o Dickens».[31] Al no existir una ley internacional de propiedad intelectual, las ediciones piratas abundaban, sin que ello provocara protestas del público o mayores reclamaciones por parte de los autores, que eran considerados celebridades. Cuando Charles Dickens visitó nuestro país en 1842, la recepción que se le hizo igualó en adulación a la que hoy ofrecemos a las estrellas de la televisión, a los campeones de fútbol o a Michael Jackson. «Es imposible describir lo que ha sido mi bienvenida», escribió Dickens a un amigo. «No creo que haya habido sobre la tierra un rey o un emperador tan aclamado y seguido por la multitud, agasajado con espléndidos bailes y cenas y cumplimentado por instituciones públicas de toda índole… Si salgo en un carruaje, la gente me rodea y me escolta hasta mi residencia… Si voy al teatro, toda la concurrencia se pone de pie como un solo hombre y el teatro vuelve a resonar».[32] Una hija nativa, Harriet Beecher Stowe, no recibió las mismas muestras de devoción y, evidentemente, en el sur, en el caso de que su carruaje hubiera sido rodeado, no lo hubiera sido para escoltarla hasta su hogar; pero de su libro *La cabaña del Tío Tom* se vendieron 305.000 ejemplares en el primer año, el equivalente de cuatro millones en los Estados Unidos de hoy.

Alexis de Tocqueville no fue el único extranjero que se impresionó por la forma en que el país estaba inmerso en el material impreso. Durante el siglo XIX cantidad de ingleses viajaron para ver por sí mismos lo que había ocurrido con las colonias. Todos quedaron impresionados por el alto nivel de alfabetización y en particular por su extensión a todas las clases sociales.[33]

Además, quedaron asombrados al comprobar la casi universalidad de las salas de conferencias en las que la actuación oral reforzaba constantemente la tradición de la imprenta.

Muchas de estas salas de conferencias se originaron como resultado del Lyceum Movement, una forma de educación para adultos. En gran medida debido a los esfuerzos de Josiah Holbrook, un granjero de Nueva Inglaterra, el Lyceum Movement tenía como propósito la difusión del conocimiento, la promoción de escuelas elementales, la creación de bibliotecas y, en especial, el establecimiento de salas de conferencias. En 1835 ya existían más de tres mil liceos en quince estados.[34] La mayoría estaban situados al este de los cerros Allegheny, pero en 1984 ya era posible encontrarlos lindando con la frontera y tan al oeste como Iowa y Minesota. Alfred Bunn, un inglés que realizó una extensa gira a través del país, informó en 1853 que «prácticamente cada pueblo disponía de su sala de conferencias».[35] Además, añadió: «Es maravilloso… ver a los jóvenes trabajadores, al artesano cansado, a la trabajadora de fábrica agotada… corriendo… después de la fatigosa jornada hacia la cargada atmósfera de una concurrida sala de conferencias».[36] J. F. W. Johnston, un compatriota de Bunn, asistía por aquel entonces a conferencias que se dictaban en la Smithsonian Institution y allí se encontró las salas de conferencias, con una capacidad para 1.200 a 1.500 personas, totalmente abarrotadas.[37] Entre los conferenciantes que estas audiencias escuchaban se encontraban intelectuales destacados, escritores y humoristas (que también eran escritores) de su tiempo: figuras como Henry Ward Beecher, Horace Greeley, Louis Agassiz y Ralph Waldo Emerson (que cobraba cincuenta dólares por conferencia).[38] En su autobiografía, Mark Twain dedica dos capítulos a sus experiencias como conferenciante en el circuito del Liceo. «Comencé como conferenciante en 1866 en California y Nevada», escribió, «di una vez conferencias en Nueva York y varias veces en el valle del Misisipi; en 1868 recorrí todo el distrito occidental; y en las dos o tres temporadas siguientes agregué a mi ruta el distrito oriental».[39] Aparentemente, Emerson no estaba debidamente retribuido, puesto que Twain señala que en algunas conferencias cobraba hasta 250 dólares cuando hablaba en pueblos y 400 dólares cuando hablaba en ciudades (lo que es casi tanto, en términos actuales, como lo que cobra por una conferencia un presentador de noticias de la televisión retirado).

El punto al que nos lleva todo esto es que, desde el principio hasta bien entrado el siglo XIX, Estados Unidos estaba tan dominado por la palabra impresa y una oratoria basada en esa misma palabra como cualquier sociedad que podamos conocer. Esta situación era sólo en parte un legado de la tradición protestante. Como recuerda Richard Hofstadter, nuestro país fue fundado por intelectuales, un acontecimiento poco común en la historia de las naciones modernas. «Los Padres Fundadores», escribe,

«eran sabios, científicos, hombres de una amplia formación, muchos de ellos con estudios clásicos, que utilizaban sus amplios conocimientos de historia, política y leyes para resolver los exigentes problemas de su tiempo».[40] Una sociedad configurada por hombres como éstos no es fácil que se movilizara en direcciones contrarias. Podríamos incluso decir que Estados Unidos fue fundado por intelectuales, de lo que nos ha costado dos siglos y una revolución en las comunicaciones para recuperarnos. Hofstadter ha escrito convincentemente sobre nuestros esfuerzos para «recuperarnos», por así decirlo, de la tensión antiintelectual en nuestra vida pública; pero admite que su enfoque distorsiona la imagen general. Es igual a escribir la historia de nuestro comercio concentrándonos en la historia de las bancarrotas.[41]

La influencia de la palabra impresa en todos los aspectos del discurso público era insistente y poderosa, no sólo debido a la cantidad de material impreso, sino a su *monopolio*. Este punto no se puede enfatizar demasiado, en especial para aquellos que son reacios a reconocer las profundas diferencias entre el entorno de los medios de antes y los de ahora. A veces uno oye decir, por ejemplo, que actualmente disponemos de más material impreso que nunca, lo que, indudablemente, es verdad. Pero desde el siglo XVII hasta finales del siglo XIX, el material impreso era virtualmente *todo* lo que había disponible. No había películas para ver, ni se podía oír la radio, ni ver exposiciones de fotografía, ni escuchar discos. No había televisión. Los negocios públicos se canalizaban hacia, y se expresaban por medio de la imprenta, que se convirtió en el modelo, la metáfora y la medida de todo discurso. Las resonancias de la estructura lineal y analítica de la imprenta, y en particular la prosa de exposición, podían escucharse en todas partes. Por ejemplo, en la forma como hablaba la gente. Tocqueville insiste en esto en su *Democracy in America* al escribir: «Un estadounidense no puede conversar, pero es capaz de discutir, lo que hace que su hablar se transforme en una disertación. Le habla a uno como si estuviera ante una reunión; y si tuviera oportunidad de acalorarse en la discusión, llamará "caballero" a la persona con la cual esté conversando».[42] Esta extraña práctica no es tanto una reflexión sobre la obstinación norteamericana, sino más bien el hecho de que estructura un estilo de conversación de acuerdo con la palabra impresa. Dado que la palabra impresa es impersonal y está dirigida a una audiencia invisible, lo que Tocqueville está describiendo aquí es un tipo de oratoria impresa, que se podía observar en diversas formas del discurso oral. En el púlpito, por ejemplo, los sermones eran normalmente discursos escritos que se leían en un tono majestuoso e impersonal consistente «fundamentalmente en una catalogación desapasionada, fríamente analítica, de los atributos de la deidad tal cual fueron reveladas al ser humano por medio de la naturaleza y sus leyes».[43] Y aun cuando llegó El Gran Despertar —un movimiento revivalista que cuestionó el espíritu desapasionado y analítico del deísmo — sus predicadores, de gran emotividad, utilizaron una oratoria que podía transformarse fácilmente en palabra impresa. El más carismático de estos hombres fue el reverendo George Whitefield, quien, desde 1739, predicó a lo largo de todo el país a grandes multitudes. En Filadelfia conmovió a una multitud de diez mil personas, asegurándoles el fuego eterno del infierno si no aceptaban a Cristo. Benjamin Franklin presenció una de estas actuaciones y respondió ofreciéndose para convertirse en su editor. Al cabo de un tiempo, las meditaciones y sermones de Whitefield fueron publicados por B. Franklin, de Filadelfia.[44]

Pero, indudablemente, no quiero decir que la imprenta influyó sólo sobre la forma del discurso público. Eso no significa gran cosa, salvo que lo conecte con la idea más importante: que la forma determinará la naturaleza del contenido. Para aquellos lectores que consideren que para su gusto esta idea es demasiado «mcluhaniana», ofrezco este pensamiento de Karl Marx, tomado de su libro *La ideología alemana*: «¿Es posible *La Ilíada*», pregunta retóricamente, «cuando existen la imprenta y aun máquinas de imprimir? ¿No es inevitable que con el surgimiento de la imprenta cesen la canción, el cantar y la musa; es decir, que desaparezcan las condiciones necesarias para la poesía épica?»[45] Marx entendió bien que la imprenta no era sólo una máquina, sino también una estructura para el discurso, que tanto elimina como ratifica ciertos tipos de contenido e, inevitablemente, ciertos tipos de audiencia. Él no exploró plenamente la cuestión y otros han continuado esta tarea. Yo también quiero intentarlo: explorar la manera en que la imprenta actuó como metáfora y epistemología para crear una conversación pública, seria y racional, de la cual actualmente nos hemos separado dramáticamente.

4. LA MENTE TIPOGRÁFICA

El 21 de agosto de 1858, tuvo lugar en Ottawa, Illinois, el primero de los siete famosos debates entre Abraham Lincoln y Stephen A. Douglas. El acuerdo era que Douglas hablaría primero durante una hora; que Lincoln tendría una hora y media para responder, y luego Douglas dispondría de media hora para la réplica correspondiente. Este debate era considerablemente más corto que aquéllos a los que los dos hombres estaban acostumbrados. En efecto, se habían enfrentado varias veces con anterioridad y todos sus encuentros habían sido mucho más largos y agotadores. Por ejemplo, el 16 de octubre de 1854, en Peoría, Illinois, Douglas pronunció un discurso de tres horas, al que Lincoln había acordado responder. Cuando llegó el turno de Lincoln, éste recordó a la audiencia que ya eran las cinco de la tarde y que probablemente necesitaría tanto tiempo como Douglas quien, a su vez, estaba comprometido a rebatirlo. Por consiguiente, propuso que la audiencia se retirara para cenar y que retornara descansada para escuchar otras cuatro horas de argumentación.[1] La audiencia aceptó amablemente la propuesta y las cosas sucedieron tal como Lincoln había señalado.

¿Qué tipo de audiencia era ésta? ¿Quiénes eran estas personas que tan alegremente se acomodaban a escuchar siete horas de oratoria? Debe señalarse que tanto Lincoln como Douglas no eran candidatos presidenciales; en el momento de su encuentro en Peoría ni siquiera eran candidatos al Senado. Pero su público no estaba preocupado en especial por su status oficial. Se trataba de gente que consideraba esos actos esenciales para su educación política, que los consideraba parte integral de su vida social y que estaba bastante acostumbrada a esas largas jornadas de oratoria. También era común que en los programas de las ferias comarcales o estatales, se incluyeran oradores, a algunos de los cuales les otorgaban hasta tres horas para exponer sus argumentos. Y dado que se prefería que los oradores no quedaran sin respuesta, se les concedía un tiempo similar a sus oponentes (habría que añadir que los oradores no siempre eran hombres. En una de las ferias, celebrada en Springfield, y que duró varios días, «cada noche una mujer hablaba en la Sala del Tribunal sobre “La influencia de la mujer en los grandes movimientos progresistas de hoy”»).[2]

Más aún, esta gente no contaba solamente con las ferias o actos especiales para colmar sus ansias de oratoria. La tradición del orador «improvisado» se practicaba ampliamente, en especial en los estados del oeste. Al lado de un árbol cortado, o en otro espacio similar, un orador reunía un público y, de acuerdo a un dicho de la época, «se adueñaba del tronco» durante dos o tres horas. Aunque los oyentes eran respetuosos y atentos, no callaban ni reprimían sus emociones. En efecto, durante los debates entre Lincoln y Douglas, por ejemplo, el público animaba en voz alta a los oradores («¡Díselo, Abraham!») o expresaban su actitud burlona («Contéstale, si puedes»). Los aplausos eran frecuentes y reservados en general a una frase humorística o elegante, o destinados a apoyar un argumento convincente. En el primer debate en Ottawa, ante un aplauso prolongado, Douglas respondió con una afirmación sorprendente y reveladora: «Amigos, para mí el silencio será mucho más aceptable que el aplauso durante la discusión de estas cuestiones. Quiero dirigirme a vuestro juicio y comprensión, como también a vuestras conciencias, y no a vuestras pasiones o entusiasmo».[3] Es difícil decir gran cosa sobre la conciencia y el criterio del público, pero mucho se puede suponer por lo que respecta a su entendimiento.

En cuanto a la capacidad de atención de la gente, sin duda debe haber sido extraordinaria comparada con los estándares actuales. ¿Hay en nuestro país algún público que pueda soportar siete horas de exposición? ¿O cinco, o tres? ¿Sobre todo sin ilustraciones de ningún tipo? Además, estos públicos deben haber tenido igualmente una extraordinaria capacidad para comprender largas y complejas sentencias orales. En su discurso de Ottawa, Douglas incluyó en un parlamento de una hora, tres frases largas y con legalismos sobre la plataforma abolicionista. En su respuesta, Lincoln leyó pasajes más largos aún de un discurso impreso que había pronunciado en una ocasión anterior. A pesar del conocido estilo conciso de Lincoln, la estructura de sus frases en los debates era intrincada y sutil, como lo era también la de Douglas.

En el segundo debate celebrado en Freeport, Illinois, Lincoln se levantó para responder a Douglas con las siguientes palabras:

> Como ustedes comprenderán, no puedo, en media hora, analizar todo lo que una persona tan capaz como el juez Douglas puede decir en una hora y media. Así pues, espero que si hay algo que él ha dicho que os agradaría que yo respondiese, y yo lo omitiera, aceptarán que es prácticamente imposible para mí abarcar lo que él expuso en su totalidad.[4]

Es difícil imaginar que el actual ocupante de la Casa Blanca sea capaz de construir tales frases en circunstancias similares. Y si lo fuera, con seguridad correría el riesgo de agobiar la comprensión o la concentración de su auditorio. Las personas producto de la cultura televisiva necesitan un «lenguaje sencillo», tanto oral como visualmente, y se es capaz de ir lo suficientemente lejos como para requerirlo, en algunas circunstancias, por medios legales. El gran discurso de Gettysburg probablemente habría sido incomprensible para la mayoría de público en 1985.

Aparentemente, el público de los debates Lincoln-Douglas poseía una comprensión considerable de los temas discutidos, incluyendo el conocimiento de los acontecimientos históricos y de las complejas cuestiones políticas. En Ottawa, Douglas planteó a Lincoln siete preguntas que hubieran carecido de sentido retórico si no fuera porque la audiencia estaba familiarizada con la Decisión Dred Scott, la polémica entre Douglas y el presidente Buchanan, el descontento entre algunos demócratas, la plataforma abolicionista y el famoso discurso de Lincoln en el Sindicato del Cobre sobre la «Casa dividida». Más adelante, al responder a preguntas de Douglas en un debate posterior, Lincoln hizo una distinción sutil entre lo que él estaba y no estaba dispuesto a defender y en lo que creía, lo que sin duda no habría intentado si no hubiera estado seguro de que el auditorio lo podía entender. Finalmente, mientras ambos contendientes apelaban a recursos simples del lenguaje (por ejemplo, calificativos fuertes y generalizaciones altisonantes), constantemente usaban recursos más complejos de la retórica, es decir, el sarcasmo, la ironía, la paradoja, metáforas elaboradas, precisiones sutiles y la puntualización de contradicciones, ninguno de los cuales habría secundado sus respectivas causas a menos que el público hubiera entendido perfectamente los medios que se estaban empleando.

Sin embargo, sería falso dar la impresión de que estos públicos de 1858 eran modelos de corrección intelectual. Todos los debates Lincoln-Douglas eran conducidos en una atmósfera carnavalesca. Las bandas de música tocaban (aunque no durante los debates), los vendedores ambulantes ofrecían su mercadería, los niños retozaban y había disponibilidad de bebidas alcohólicas. Éstas eran tanto importantes reuniones sociales como competiciones retóricas, pero ello no las trivializaba. Como ya he indicado, estos públicos se formaban con personas cuyas vidas intelectuales y negocios públicos estaban plenamente integrados en el mundo social. Como ha destacado Winthrop Hudson, aun las reuniones campestres de los metodistas combinaban la recreación con la oportunidad de escuchar oratoria.[5] Ciertamente, los lugares destinados a campamentos y retiros espirituales, originalmente establecidos para estimular la inspiración religiosa, tales como Chautauqua, Nueva York; Ocean Grove, Nueva Jersey; Bayview, Michigan; Junaluska, Carolina del Norte, fueron oportunamente transformados en centros de conferencias, cumpliendo funciones educativas e intelectuales. En otras palabras, el empleo del lenguaje como un medio complejo de argumentación era una forma de discurso importante, placentera y corriente en casi toda actividad pública.

Para comprender al público al que se dirigían Lincoln y Douglas con su memorable lenguaje, debemos recordar que estaba integrado por los nietos y nietas de la Ilustración en su versión americana. Eran la progenie de Franklin, Jefferson, Madison y Thomas Paine, los herederos del «Imperio de la Razón», como Henry Steele Commager denominó al siglo XVIII estadounidense. Es cierto que entre ellos había hombres de la frontera, algunos de los cuales eran semianalfabetos, e inmigrantes para quienes el inglés todavía era algo extraño. También es cierto que en 1858, se habían inventado la fotografía y el telégrafo, la avanzada de una nueva epistemología que pondría fin a la era de la razón. Pero esto no se manifestaría hasta el siglo XX. En la época de los debates Lincoln-Douglas, el país estaba inmerso en los años más gloriosos de su producción literaria. En 1858, Edwin Markham tenía seis años; Mark Twain, veintitrés; Emily Dickinson, veintiocho; Whitman y James Russell Lowell, treinta y nueve; Thoreau, cuarenta y uno; Melville, cuarenta y cinco; Whittier y Longfellow, cincuenta y uno, Hawthorne y Emerson, cincuenta y cuatro y cincuenta y cinco, y Poe había muerto nueve años antes.

Escojo como punto de partida de este capítulo los debates Lincoln-Douglas no sólo porque eran un ejemplo preeminente del discurso político a mediados del siglo XIX, sino también porque ilustran el poder de la tipografía para controlar el carácter de ese discurso. Ambos oradores y su público estaban habituados a

este tipo de oratoria que podemos describir como literaria. A pesar del barullo y el entorno social de los actos, los oradores tenían poco que ofrecer y el público poco que esperar, salvo el lenguaje. Y el lenguaje que ofrecían estaba claramente modelado en el estilo de la palabra impresa. Esto era evidente de principio a fin para cualquiera que hubiera leído lo que Lincoln y Douglas decían. Los debates se iniciaban con una introducción a cargo de Douglas, que era característica de todo lo que se diría luego:

> Señoras y señores: Hoy me presento ante ustedes con el propósito de discutir las principales cuestiones que actualmente agitan el pensamiento. Por acuerdo entre el Sr. Lincoln y yo mismo, hoy estamos presentes aquí con el propósito de mantener una discusión conjunta, como representantes de dos grandes partidos políticos del Estado y de la Unión, sobre los principios y cuestiones que están enfrentando a estos dos partidos y esta vasta multitud es una prueba de los sentimientos profundos que impregnan el pensamiento público en los asuntos que nos dividen.[6]

Este lenguaje es imprenta pura, y el que la ocasión requiera que sea expresado en voz alta no puede oscurecer ese hecho. Y el que el público fuera capaz de procesarlo a través de su oído es destacable sólo en personas cuya cultura ya no vibra poderosamente con la palabra impresa. Lincoln y Douglas no sólo escribían todos sus discursos con anticipación, sino que también planeaban sus réplicas por escrito. Incluso las intervenciones espontáneas entre los oradores se expresaban mediante frases que tenían la estructura, la extensión y la organización retóricas correspondiente a la escritura. Ciertamente, en sus presentaciones se incluían elementos puramente orales. Después de todo, ninguno de los oradores era indiferente a los estados de ánimo de su público. Sin embargo, la resonancia de la tipografía siempre estaba presente. Había argumentación en pro y en contra, afirmaciones y negaciones, crítica de textos relevantes y el más minucioso escrutinio de frases pronunciadas previamente por el oponente. En suma, los debates Lincoln-Douglas se pueden describir como prosa explicativa extraída de la página impresa. Ése es el significado del reproche de Douglas al público. Él proclamaba que su apelación estaba dirigida a la comprensión y no a la pasión, como si el público tuviera que estar integrado por lectores y pensantes y su discurso fuera el texto sobre el que debían reflexionar. Por supuesto, esto trae a colación las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las implicaciones para el discurso público de la metáfora, escrita o tipográfica? ¿Cuál es el carácter de su contenido? ¿Qué demanda del público? ¿Qué usos de la mente favorece?

Creo que se ha de comenzar señalando el hecho evidente que tanto la palabra escrita como la oratoria basada en ésta *tienen un contenido*: un contenido semántico, parafraseable y argumentativo. Esto puede sonar extraño, pero dado que en breve será necesario argumentar que gran parte de nuestro discurso hoy en día está basado en un razonamiento marginal, debemos insistir aquí en este punto. Siempre que el lenguaje sea el principal medio de comunicación —especialmente un lenguaje controlado por los rigores de la imprenta— el resultado inevitable será una idea, un hecho, un reclamo. La idea puede ser banal, el hecho irrelevante y el reclamo falso, pero no podemos escapar al significado cuando el lenguaje es el instrumento que guía nuestros pensamientos. Aunque de tanto en tanto podamos conseguirlo, es muy difícil no expresar nada cuando se escribe una frase en inglés. ¿Para qué otra cosa puede servir una exposición? Las palabras tienen poco que las haga recomendables, excepto consideradas como portadoras de significado. Las formas de las palabras escritas no son especialmente interesantes de mirar. Aun los sonidos de las frases de palabras habladas son poco atractivos, excepto cuando están compuestos por los que tienen dones poéticos excepcionales. Si una frase rehúsa emitir un hecho, una solicitud, una pregunta, una afirmación, o una explicación, viene a ser como un cascarón gramatical sin sentido. Consecuentemente, un discurso centrado en el lenguaje, como era característico en Estados Unidos en los siglos XVIII y XIX, tiende a ser cargado de contenido y serio, y más aún cuando adopta su forma de la imprenta.

Esto es serio, porque el significado exige ser entendido. Una frase escrita demanda del autor que exprese algo y del que la lee que conozca la importancia de lo que dice. Y cuando un autor y un lector están luchando con el significado semántico, están comprometidos con una seria demanda para su intelecto. Esto es especialmente aplicable a la lectura, puesto que los autores no son siempre dignos de fiar. Mienten, se confunden, generalizan demasiado, abusan de la lógica y, a veces, del sentido común. El lector debe venir armado, en un estado de disposición intelectual seria. Esto no es fácil pues llega al texto solo. Al leer, la respuesta de uno es aislada y su intelecto abandonado a sus propios recursos. Enfrentarse a las frías abstracciones de las frases impresas es como mirar al lenguaje desnudo, sin la ayuda tanto de la belleza como de la comunidad. De ahí que la lectura sea, por su naturaleza, una cuestión seria, como también, evidentemente, una actividad esencialmente racional.

Desde Erasmo en el siglo XVI hasta Elizabeth Eisenstein en el XX, casi todos los intelectuales que se han

esforzado por resolver la cuestión de cómo afectan a la lectura nuestros hábitos mentales han llegado a la conclusión de que el proceso alienta la racionalidad; que el carácter secuencial y proporcional de la palabra impresa fomenta lo que Walter Ong denomina «el tratamiento analítico del conocimiento». El comprometerse con la palabra escrita significa seguir una línea de pensamiento que requiere considerables poderes de clasificación, inducción y razonamiento. Significa descubrir mentiras, confusiones y exceso de generalizaciones a fin de detectar los abusos de lógica y sentido común. También significa evaluar ideas, comparar y confrontar afirmaciones, conectar unas generalizaciones con otras. Para lograr esto, uno debe alcanzar cierta distancia de las palabras mismas, lo que es, en efecto, alentado por el texto aislado e impersonal. Por esta razón un buen lector no aclama una frase o una pausa que estime aptas, ni un párrafo inspirado. El pensamiento está demasiado ocupado para eso, y es demasiado objetivo.

No quiero decir que con anterioridad a la palabra impresa no fuera posible el pensamiento analítico. Me refiero aquí no a las potencialidades de la mente individual, sino a las predisposiciones de una actividad mental cultural. En una cultura dominada por la imprenta, el discurso público tiende a ser caracterizado por una disposición coherente y ordenada de hechos e ideas. El público al que se dirige en general es competente para comprender tal discurso. En una cultura de imprenta, los escritores cometen errores cuando mienten, se contradicen, fracasan en su defensa de las generalizaciones o tratan de forzar conexiones ilógicas. En una cultura de imprenta, los lectores cometen errores cuando no se dan cuenta de esas cosas y, lo que es peor, no les importa.

En los siglos XVIII y XIX, la imprenta promovió una definición de la inteligencia que otorgó prioridad al uso objetivo y racional de la mente y al mismo tiempo a formas de discurso público de contenido serio, lógicamente ordenado. No es por accidente que la Era de la Razón coexistió con el crecimiento de la cultura de imprenta, primero en Europa y luego en el Nuevo Mundo. La expansión de la tipografía despertó la esperanza de que el mundo y sus múltiples misterios podrían al fin ser comprendidos, pronosticados y controlados. Y es en el siglo XVIII cuando la ciencia —el ejemplo preeminente de la administración analítica del conocimiento— comienza a rehacer el mundo. Y es en este mismo siglo cuando el capitalismo demuestra ser un sistema de vida económica racional y liberal, la superstición religiosa experimenta un furioso ataque, el derecho divino de los reyes constituye un simple prejuicio, se extiende la idea del progreso continuado y se hace evidente la necesidad de lograr una alfabetización universal a través de la educación. Quizá la expresión más optimista de todo lo que la tipografía implicó esté contenida en el párrafo de la autobiografía de John Stuart Mili que se cita a continuación:

> Era tan completa la confianza de mi padre en la influencia que se podría ejercer sobre la humanidad, allá donde fuera alcanzada por la alfabetización, que pensaba que todo estaría ganado si se enseñaba a leer a toda la población; si se permitía que todas las opiniones les fueran transmitidas de palabra y por escrito y si, mediante el sufragio, podían elegir una legislatura que ejecutara las opiniones que se adoptaran.[7]

Evidentemente, esta esperanza nunca se realizó por completo. En ningún momento de la historia de Inglaterra o de América del Norte, o de cualquier otra parte, el dominio de la razón ha sido tan total como el padre de Mili suponía que permitiría la tipografía. No obstante, no es difícil demostrar que en los siglos XVIII y XIX, el discurso público en este país, que estaba enraizado en los prejuicios de la palabra impresa, era serio, inclinado en su presentación hacia la argumentación racional y, por consiguiente, de un contenido significativo.

Tomemos el discurso religioso como una ilustración de este punto. En el siglo XVIII, los creyentes estaban tan influidos por la tradición racionalista como cualquier otro sector. El Nuevo Mundo ofrecía libertad de religión para todos, lo que implicaba que ninguna otra fuerza, aparte de la razón misma, podía utilizarse para dar luz a los incrédulos. De ahí que Ezra Stiles dijera en uno de sus famosos sermones, en 1783, que «aquí el deísmo tendrá su plena oportunidad y los libertinos ya no tendrán que protestar ante la posibilidad de ser vencidos por las armas, sino por las armas amables y poderosas de la argumentación y de la verdad».[8]

Dejando de lado a los libertinos, sabemos que los deístas dispusieron ciertamente de una amplia oportunidad. Es muy probable, en efecto, que los primeros cuatro presidentes de Estados Unidos fueran deístas. Ciertamente, Jefferson no creía en la divinidad de Jesucristo y, mientras era presidente, escribió una versión de los cuatro evangelios omitiendo toda referencia a los acontecimientos «fantásticos» y reteniendo solamente el contenido ético de las enseñanzas de Jesús. La leyenda dice que cuando Jefferson fue elegido presidente, las mujeres mayores ocultaron sus Biblias y lloraron. Es difícil imaginar lo que

hubieran hecho si Tom Paine hubiera sido elegido presidente, o lo hubieran designado para algún cargo importante en el gobierno. En su libro *La Edad de la Razón*, Paine atacaba la Biblia y toda su teología cristiana subsiguiente. Respecto a Jesucristo, Paine aceptó que era un hombre virtuoso y amable, pero denunció los relatos sobre su divinidad como absurdos y profanos, lo que, en su condición de racionalista, trató de probar mediante un análisis severo del texto bíblico. «Todas las iglesias nacionales», escribió, «sean judías, cristianas o turcas, estimo que no son otra cosa que invenciones humanas, establecidas para aterrorizar y esclavizar a la humanidad y monopolizar el poder y las ganancias».[9] A causa de este libro, Paine perdió su situación en el panteón de los Padres Fundadores al morir, y hasta el día de hoy lo tratan con ambigüedad los textos de historia norteamericana. Pero Ezra Stiles no dijo que los libertinos y los deístas serían *amados*: sólo que, con la razón como jurado, podrían defenderse en un tribunal abierto, lo que ciertamente hicieron. Estimulados por el entusiasmo inicial evocado por la Revolución Francesa, los deístas atacaron a las iglesias como enemigos del progreso y a la superstición religiosa como enemiga del racionalismo y se convirtieron en un movimiento popular.[10] Obviamente las iglesias se defendieron y, cuando el deísmo dejó de despertar interés, se pelearon entre ellas. A mediados del siglo XVIII, Theodore Frelinghuysen y William Tennent dirigieron un movimiento revivalista entre los presbiterianos. Fueron seguidos por tres grandes figuras asociadas con el «despertar» religioso en el país: Jonathan Edwards, George Whitefield y más tarde, en el siglo XIX, Charles Finney.

Estos hombres eran unos predicadores de gran éxito, cuyas apelaciones alcanzaban regiones de la conciencia que estaban más allá de las reglas de la razón. De Whitefield se decía que mediante la mera pronunciación de la palabra «Mesopotamia» provocaba lágrimas en su auditorio. Quizá fue por eso que Henry Coswell afirmó en 1839 que «se dice que la manía religiosa es la forma imperante de locura en Estados Unidos».[11] Sin embargo, es esencial tener en cuenta que las controversias por cuestiones de doctrina entre los movimientos revivalistas de los siglos XVIII y XIX y las iglesias establecidas, ferozmente opuestas a ellos, se sostenían mediante la difusión de panfletos y libros redactados, en general, en un lenguaje racional y ordenado lógicamente. Sería un serio error pensar en Billy Graham o en cualquier otro revivalista televisivo como si fueran un Jonathan Edwards o un Charles Finney modernos. Edwards era una de las mentes más brillantes y creativas que haya producido Estados Unidos. Su contribución a la teoría estética fue casi tan importante como su aporte a la teología. Sus intereses eran fundamentalmente académicos; a diario pasaba muchas horas en su estudio. No hablaba a sus públicos de forma extemporánea. *Leía* sus sermones, que eran exposiciones sólidas y muy razonadas de doctrina teológica.[12]

Quizá el público se emocionaba con el lenguaje de Edwards, pero ante todo y principalmente se le pedía que lo entendiera. Ciertamente, la fama de Edwards era en gran parte el resultado de un libro publicado en 1737 con el título de *Faithful Narrative of the Surprising Work of God in the Conversion of Many Hundred Souls in Northampton* (Narración fiel de la sorprendente obra de Dios en la conversión de centenares de almas en Northampton). Un libro posterior: *A Treatise Concerning Religious Affections* (Tratado concerniente a las inclinaciones religiosas), publicado en 1746, está considerado como uno de los estudios psicológicos más extraordinarios jamás producido en Estados Unidos.

A diferencia de las principales figuras del «gran despertar» actual, con oradores como Oral Roberts, Jerry Falwell, Jimmy Swaggart y otros, los líderes de los movimientos revivalistas del pasado eran hombres de gran cultura, de fe en la razón, poseedores de generosos dones expositivos. Sus disputas con el oficialismo religioso eran tanto sobre teología y la naturaleza de la conciencia como sobre la inspiración religiosa. Finney, por ejemplo, no era «un rústico campesino» como a veces lo definían sus oponentes de doctrina.[13] Había estudiado derecho, escribió un libro muy importante sobre teología sistemática y terminó su carrera primero como profesor y después como presidente del Oberlin College.

En el siglo XVIII, las disputas doctrinales entre las religiones se argumentaban mediante exposiciones cuidadosas, pero en el siglo siguiente se resolvían expeditivamente, creando universidades. A veces se olvida que las iglesias de este país fueron las que establecieron los fundamentos de nuestro sistema de educación superior. Está claro que Harvard fue fundada en 1636 con el propósito de proveer de pastores bien preparados a la Iglesia congregacional. Y sesenta y cinco años después, cuando los congregacionalistas se dividieron por cuestiones de doctrina, fue fundada la Universidad de Yale, a fin de corregir la influencia de la poco exigente Harvard (lo que hasta hoy, dicen, sigue siendo su problema). La sólida exigencia intelectual de los congregacionistas fue imitada por otras denominas como consecuencia de su presión por establecer también universidades. Los presbiterianos fundaron, entre otras, la universidad de Tennessee en 1784, las de Washington y Jefferson en 1802, y Lafayette en 1826. Los baptistas establecieron, también entre otras, Colgate (1817), George Washington (1821), Furman (1826), Denison (1832) y Wake Forest (1834). Los episcopalianos fundaron Hobart (1822), Trinity (1823) y Kenyon (1824). Los metodistas

crearon ocho entre 1830 y 1851, incluyendo Wesleyan, Emory y Depauw. Además de Harvard y Yale, los congregacionalistas fundaron Williams (1793), Middlebury (1800), Amherst (1821) y Oberlin (1833).

Si esta preocupación que iba desde la alfabetización hasta la erudición era una «forma de locura», según dijo Coswell al referirse a la vida religiosa del país, entonces dejemos que prolifere. En los siglos XVIII y XIX, el pensamiento y las instituciones religiosas estaban dominadas por una forma de discurso austera, culta e intelectual, ausente en la vida religiosa de hoy en día. No hay mejor ejemplo de la diferencia entre el discurso público de antaño y el de la actualidad que el contraste entre los argumentos teológicos de Jonathan Edwards y, digamos, Jerry Falwell, Billy Graham u Oral Roberts. El formidable contenido de la teología de Edwards debe inevitablemente atrae el intelecto; si la teología de los predicadores evangélicos de la televisión tiene un contenido similar, aún no lo ha dado a conocer.

La diferencia entre el carácter del discurso basado en una cultura de imprenta y el basado en una cultura televisiva es también evidente si prestamos atención al sistema legal.

En una cultura basada en la imprenta, los abogados suelen tener una buena educación, son devotos de la razón y capaces de efectuar exposiciones argumentales impresionantes. Es un tema con frecuencia olvidado en las historias de Estados Unidos, el que, en los siglos XVIII y XIX, la profesión legal representaba, como dijo Tocqueville, «un tipo de cuerpo privilegiado en la escala del intelecto». Algunos de esos abogados, como el sargento Prentiss de Alabama, o el «honesto» Lincoln, que poseían una astucia muy teatral para manipular jurados, similar a la versión de la televisión de un abogado defensor, fueron considerados héroes populares. Pero las grandes figuras de la jurisprudencia norteamericana, tales como John Marshall, Joseph Story, James Kent, David Hoffman, William Wirt y Daniel Webster, eran modelos de elegancia intelectual y de devoción a la racionalidad y la erudición. Ellos creían que la democracia, a pesar de sus obvias virtudes, planteaba el peligro de liberar un individualismo indisciplinado. Su aspiración era salvar la civilización en América mediante la «creación de una racionalidad para la ley».[14] Como consecuencia de esta visión exaltada, creían que la ley no debía ser una mera profesión erudita, sino también liberal. El famoso profesor de jurisprudencia Job Tyson afirmaba que un abogado debía estar familiarizado con las obras de Séneca, Cicerón y Platón.[15] George Shaswood, quizá vislumbrando la degradación de la educación legal en el siglo XX, destacó en 1854 que estudiar exclusivamente leyes perjudicaría la mente «encadenándola a los tecnicismos con los cuales se ha familiarizado tanto e impidiéndole adoptar puntos de vista amplios y exhaustivos, incluso sobre los de su competencia».[16]

La insistencia en una mente legal, liberal, racional y articulada estaba reforzada por el hecho de que el país tenía una constitución escrita, como también la tenían todos los estados de la Unión, y que la ley no había crecido por casualidad, sino que se había formulado explícitamente. Un abogado necesitaba poseer una amplia cultura, puesto que la razón era la autoridad principal a partir de la cual las cuestiones legales debían ser resueltas. «John Marshall era, por supuesto, el gran modelo de la razón, un símbolo vivido para la imaginación estadounidense».[17] Era el ejemplo preeminente del hombre tipográfico, imparcial, analítico, devoto de la lógica y que aborrecía la contradicción. Se decía que nunca utilizaba la analogía como apoyo principal de sus argumentos. Más bien, presentaba sus decisiones con la frase «se admite que…». Una vez admitidas sus premisas, uno generalmente se veía forzado a aceptar su conclusión.

Hasta cierto punto, difícil de imaginar en la actualidad, los estadounidenses de antaño estaban familiarizados no sólo con los grandes problemas legales de su época, sino también con el lenguaje que los abogados famosos habían utilizado para argumentar sus casos. Esto era especialmente cierto de Daniel Webster, y de ahí que fuera lógico que Stephen Vincent Benét lo hubiera elegido para contender con el demonio su famoso relato. ¿Cómo podía el demonio triunfar en una discusión con un hombre cuyo lenguaje, según lo describe Joseph Story, de la Suprema Corte de Justicia, tenía las siguientes características?

> …la claridad y total simplicidad de sus declaraciones, su vasto conocimiento de la realidad, la fertilidad de ejemplos extraídos de la vida práctica; su análisis agudo y sus sugerencias de dificultades; su capacidad para desentrañar proposiciones complicadas y concretarlas en términos capaces de alcanzar las mentes más sencillas; la energía de sus generalizaciones, colocando sus propios argumentos detrás de toda la batería de sus oponentes; su cautela y precaución para no traicionarse a sí mismo asumiendo posiciones insostenibles, o malgastar sus fuerzas en campos inútiles.[18]

Cito este trozo entero porque es la mejor descripción que conozco, hecha en el siglo XIX, del discurso que se esperaba de una persona que tenía la mente formada por la palabra impresa. Es el ideal y el modelo

exacto en que James Mili pensaba cuando profetizaba sobre las maravillas de la tipografía. Y si el modelo era de alguna manera inalcanzable, permanecía igualmente como un ideal al que todos los abogados aspiraban.

Este ideal influyó mucho más allá de la profesión legal o del sacerdocio. Incluso en el medio cotidiano del comercio era posible encontrar las resonancias del discurso racional y tipográfico. Si consideramos que la propaganda es la voz del comercio, entonces su historia nos hace ver claramente que en los siglos XVIII y XIX aquellos que tenían productos para vender estimaban que sus clientes no eran como Daniel Webster: suponían que los compradores potenciales eran cultos, racionales y analíticos. Ciertamente, la historia de la propaganda en la prensa diaria de Estados Unidos se puede considerar como una metáfora del declive de la mente tipográfica, comenzando por la razón, y terminando por el entretenimiento. El estudio clásico de Frank Presbrey, titulado *The History and Development of Advertising* (Historia y desarrollo de la publicidad), discute sobre el declive de la tipografía, fijando la fecha de su descenso a finales de la década de 1860 y comienzos de la de 1870. Se refiere al período anterior como la «edad oscura» de la exhibición tipográfica. [19] Esta edad oscura comenzó en 1704, cuando el primer anuncio pagado apareció en el periódico *The Boston News-Letter*. Eran tres, y juntos ocupaban un espacio de cuatro pulgadas de una columna. Uno de ellos ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón; otro ofrecía una compensación por la devolución de un yunque que había sido «tomado» por algún desconocido y el tercero ofrecía algo para vender que, de hecho, no se diferencia mucho de los anuncios inmobiliarios que uno podría ver en el New York Times actual:

> En Oysterbay, Long Island, provincia de Nueva York. Se ofrece para alquilar o vender una Hilandería de Lana muy buena, y también una Plantación; tiene una casa grande de Ladrillo y al otro lado otra buena vivienda con Cocina, taller, Granero, Establo, un Huerto joven y 20 acres de tierra libre. La Hilandería se Alquila con o sin la Plantación; para más información Dirigirse al Sr. William Bradford, Impresor en Nueva York.[20]

Durante más de un siglo y medio, los anuncios mantuvieron, con alteraciones menores, esta forma. Por ejemplo, sesenta y cuatro años después de que el Sr. Bradford anunciara una propiedad en Oyster Bay, el legendario Paul Revere publicó el siguiente anuncio en la *Boston Gazette*:

> Dado que hay mucha gente que ha tenido la poca fortuna de perder sus Dientes Incisivos por Accidente y de otras maneras, con gran Detrimento, no sólo de su Aspecto, sino también de su Habla, tanto en Público como en Privado: —Esto es para informarles a todos, que pueden reemplazarlos por otros Falsos que parecen Naturales y Significan el Fin de no Poder Hablar, por PAUL REVERE, Orfebre, cerca del comienzo del Muelle del Dr. Clarke, Boston.[21]

Revere continuó explicando en otro párrafo que aquellos que tenían dientes falsos colocados por John Baker y que habían sufrido la indignidad de que se les aflojaran, podían recurrir a Revere para que les fueran ajustados, e indicó que él había aprendido a hacerlo del mismo John Baker.

Cuando habían transcurrido casi cien años del anuncio de Revere se hicieron serios intentos por parte de los publicistas para superar la tipografía lineal demandada por los editores.[22] Y fue hacia finales del siglo XIX cuando la publicidad se desplazó plenamente hacia su modelo de discurso moderno. Hasta 1890, la publicidad, que hasta entonces se creía que consistía sólo en palabras, se consideraba como una empresa esencial, seria y racional, cuyo propósito era transmitir información y proponer ofertas. Según afirmó Stephen Douglas en otro contexto, la publicidad intentaba apelar al entendimiento y no a las pasiones. Esto no quiere decir que durante el período de exhibición tipográfica las afirmaciones que se presentaban fueran verdaderas. Las palabras no pueden garantizar la veracidad de su contenido. Más bien convocan un contexto en el cual es relevante la pregunta: ¿Es esto verdadero o falso? En la década de 1890 ese contexto fue destrozado, primero por la intrusión masiva de ilustraciones y fotografías, y después por el uso desacostumbrado del lenguaje. Como ocurrió con los publicistas que adoptaron la técnica de utilizar eslóganes. Presbrey sostiene que la publicidad moderna comienza con el uso de dos de estos eslóganes: «Usted aprieta el botón; nosotros hacemos el resto» y «¿Ve esa joroba?» Por estas mismas fechas se comenzaron a utilizar los anuncios cantados, y en 1892 Procter y Gamble invitaron al público a enviar rimas para anunciar el jabón Ivory. En 1896, H-O utilizaron por primera vez la figura de un bebé en una silla alta, con un bol de cereales delante de él, una cuchara en su mano y una expresión de alegría en su

rostro. A principios del nuevo siglo, los publicitarios dejaron de asumir la racionalidad de sus clientes potenciales. La publicidad se convirtió, por una parte, en psicología profunda y, por otra, en teoría estética. La razón tuvo que trasladarse a otros campos.

Para comprender el papel de la palabra impresa en proporcionar a la América de los primeros tiempos conceptos acerca de la inteligencia, la verdad y la naturaleza del discurso, hay que tener presente que el acto de leer en los siglos XVIII y XIX tenía una calidad totalmente distinta a la de hoy en día. Por una parte, como se ha dicho, la palabra impresa contaba con el monopolio tanto de la atención como del intelecto, dado que no había otros medios, aparte de la tradición oral, para acceder al conocimiento público. En general, a las figuras públicas se las conocía por sus palabras escritas y no por su aspecto ni siquiera por su oratoria. Es muy probable que el ciudadano medio no hubiera reconocido a ninguno de los quince presidentes de Estados Unidos si se hubieran cruzado por la calle. Esto mismo habría pasado con los grandes abogados, ministros religiosos y hombres de ciencia de aquella época. Pensar en esos hombres era pensar en lo que habían escrito y juzgarlos por sus posiciones públicas, sus argumentos y sus conocimientos según lo codificaba la palabra impresa. Podréis daros cuenta de la gran distancia que nos separa de este tipo de conciencia, si pensáis en algunos de nuestros presidentes recientes; o en predicadores, abogados y científicos, que son o han sido figuras públicas. Pensad en Richard Nixon, Jimmy Cárter o Billy Graham, o incluso en Albert Einstein, y lo que vendrá a vuestra mente es una imagen, una imagen de un rostro, con preferencia una cara en la pantalla del televisor (en el caso de Einstein, la fotografía de una cara). Casi nada vendrá a vuestra mente en cuanto a palabras. Ésta es la diferencia entre pensar en una cultura centrada en la palabra y pensar en una cultura centrada en la imagen.

También es la diferencia entre vivir en una cultura que ofrece pocas oportunidades de ocio, y una que las ofrece en abundancia. El muchacho que sigue el arado con un libro en una mano, la madre leyendo en voz alta para su familia un domingo por la tarde, el comerciante leyendo los anuncios sobre la llegada de los últimos barcos; esos lectores de antaño se diferenciaban notablemente de los actuales. Había poca oportunidad de lectura ocasional entonces, dado que no se disponía de mucho tiempo para ello. La lectura debía contener un elemento sagrado, de lo contrario, por lo menos debía tener lugar como un ritual semanal investido de un significado especial. Porque también tenemos que recordar que ésta era una cultura sin electricidad. No debía ser fácil leer a la luz de una vela o, más adelante, de gas. Sin duda, gran parte de la lectura tenía lugar entre el amanecer y el comienzo de la actividad diaria. Lo que se leyera tenía que hacer con seriedad, intensamente y con un propósito definido. La idea moderna de comprobar la «comprensión» de un lector, para diferenciarlo de otra cosa que pudiera estar haciendo, hubiera parecido algo absurdo en 1790, 1830 o 1860. ¿Qué otra cosa era leer sino comprender? Por lo que se sabe, en esos tiempos no existía un «problema de lectura», salvo, por supuesto, para aquellos que no podían asistir a la escuela. El ir a la escuela significaba aprender a leer, puesto que sin esa capacidad no era posible participar en las conversaciones culturales. Pero la mayoría de la gente podía leer y participaba. Para esta gente, la lectura significaba tanto su conexión con el mundo, como su apreciación del mismo. La palabra impresa revelaba, línea por línea y página por página, que el mundo era un lugar serio, coherente y manipulable por la razón y mejorable mediante la crítica lógica y relevante.

Sea cual sea el lugar al cual uno dirija la mirada en los siglos XVIII y XIX encuentra resonancias de la palabra impresa y, en particular, de la inextricable relación con todas las formas de expresión pública. Puede que sea cierto, según señaló Charles Beard, que la principal motivación de los redactores de la Constitución de Estados Unidos fuera la protección de sus intereses económicos. Pero también lo es que asumieron que la participación en la vida pública requería la capacidad de negociar la palabra impresa. Para ellos, no era concebible una madurez ciudadana sin una educación sofisticada, lo que explica por qué, en la mayoría de los estados, se estableció en 21 años la edad para poder votar, y por qué Jefferson vio en la educación universal la mayor esperanza del país. Y también es por eso, tal como han puntualizado Alian Nevins y Henry Steele Commager, que con frecuencia se ignoraban las restricciones al voto de aquellos que no eran propietarios, pero permaneció la restricción para los analfabetos.

Puede que sea cierto lo que ha dicho Frederick Jackson Turner, que el espíritu que inflamó la mente americana fue el hecho de sus fronteras en constante expansión. Pero también es verdad, como ha escrito Paul Anderson, que «no es una mera figura retórica decir que los hijos de los granjeros seguían el arado con un libro en la mano, ya fuera Shakespeare, Emerson, o Thoreau».[23] Pues no era sólo la mentalidad fronteriza lo que indujo a Kansas a ser el primer estado que permitió el voto femenino en las elecciones escolares, o que Wyoming fuera el primero en otorgar completa igualdad en el derecho al sufragio. Probablemente las mujeres eran mejores lectoras que los hombres e incluso en los estados fronterizos el medio principal de discurso público surgía de la palabra impresa. Aquellos que podían leer se convertían,

inevitablemente, en participantes de la conversación.

Como Perry Miller ha sugerido, es posible que también sea cierto que el fervor religioso de los ciudadanos les proporcionara su energía; o que, como han mencionado historiadores anteriores, el país fuera creado por una idea a la que había llegado su hora. No discuto ninguna de estas explicaciones, pero observo simplemente que el país que ellos trataron de explicar estaba dominado por un discurso público que adoptó su forma de los productos de la imprenta. Durante dos siglos, Estados Unidos declaró sus intenciones, expresó su ideología, aprobó sus leyes, vendió sus productos, creó su literatura y se dirigió a sus deidades con garabatos negros sobre papel blanco. Habló en tipografía, y con esta característica como el principal elemento de su entorno simbólico ascendió a la prominencia en la civilización mundial.

El nombre que doy a ese período de tiempo, durante el cual la mente americana se sometió a la soberanía de la palabra impresa, es la «Era de la Disertación». La disertación es un modo de pensamiento, un método de aprendizaje y un medio de expresión. Casi todas las características que asociamos con el discurso maduro fueron ampliadas por la tipografía, la cual tiene la más fuerte predisposición hacia la disertación: una habilidad sofisticada para pensar conceptual, deductiva y secuencialmente; una gran valoración de la razón y del orden; aborrece la contradicción; una gran capacidad para la imparcialidad y la objetividad, y una tolerancia hacia la respuesta dilatada. A finales 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 Bréese 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 coste 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 oirá 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 Benjamin Day o 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.

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, 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 si no?— 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 irrelevancia 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 quemen 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 tenía 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 muy 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 «donador» 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 lo 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 E. 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 «lenguaje». 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 utilicemos 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 Salomón, «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 los mismos. 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 discontinuo 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 Manualmente en la isla de Aldononjes. 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 Aldononjes*. 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 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 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 inventar contextos con el fin de que la información inútil pudiera parecer como de algún valor. El crucigrama es uno de esos pseudocontextos; 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 pseudocontexto. 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 pseudocontexto 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 películas 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 «metamedio», 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. Ésta 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 conscientes 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 irrelevancia 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. Éste 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. Éste 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 iconos. 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 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 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 lapones 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 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 lapones 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 NcNamara 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 aquellos que estaban interesados en las filosofías del discurso tendrían una oportunidad excelente para observar lo que la televisión seria 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 estarlo 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 ventrílocuo, y más de una vez pude escuchar el sonido del zapateo de un bailarín de claque en «La hora del amateur Major Bowes». Por cierto, si no me equivoco, una vez representó una pantomima. La ventriloquia, la danza y la mímica no se adaptan a la radio, de la misma manera que una conversación compleja y sostenida no se adecúa 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.

Las películas, 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 resuene 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 mediante 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 puso una gorra de béisbol de los Yankees 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 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 podía 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 «Secrets of the Confessional Box» (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 fumadores, ocurrió que un grupo de soldadores 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». 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 en 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 abogados, nuestros educadores y presentadores de noticias deben preocuparse más por presentar un buen espectáculo, que en satisfacer las demandas de su disciplina. Si Irving Berlín 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».

7. «¡Y AHORA… ESTO!»

El humorista americano H. Alien Smith sugirió que de todas las palabras inquietantes de la lengua inglesa, la que más asusta es «ah… ah…», como cuando un médico estudia la placa radiográfica delante de su paciente y, frunciendo el ceño, dice «ah… ah…». Me gustaría sugerir que las palabras del título de este capítulo son tan siniestras como cualquier otra, sobre todo porque son dichas sin fruncir el ceño; en realidad, como una especie de placer experimentado por un tonto. La frase, si se la puede llamar así, agrega a nuestra gramática una nueva parte del lenguaje, una conjunción que no conecta nada con nada, sino que hace lo opuesto: separa todo de todo. Y como tal, sirve como una metáfora compacta para las discontinuidades, de tal manera que pasa por ser un discurso público en los Estados Unidos de hoy en día.

«¡Y ahora… esto!» se usa comúnmente en los noticiarios de la radio y la televisión para indicar que lo que uno acaba de escuchar o ver no tiene punto de comparación con lo que está a punto de escuchar o ver, ni posiblemente con nada de lo que alguna vez uno pueda escuchar o ver. La frase es un medio de reconocer el hecho de que el mundo, tal como ha sido diseñado por los medios electrónicos acelerados, carece de orden o significado y no debe ser tomado seriamente. No hay ningún asesinato que sea tan brutal, ningún terremoto tan devastador, ningún error político tan costoso —si vamos al caso, ningún tanteo tan entusiasmante, o un informe sobre el estado del tiempo tan amenazador— que no sea posible borrar de nuestras mentes con un «¡Y ahora… esto!» de un presentador. El presentador quiere decir que ya se ha pensado suficientemente sobre el asunto ya mencionado (aproximadamente 45 segundos), que no se debe estar morbosamente preocupado por él (digamos, unos 90 segundos), y que ahora debe prestarse atención a otro fragmento de noticias o a una publicidad.

La televisión no inventó la visión del mundo del «¡Y ahora… esto!». Como he tratado de demostrar, dicha visión es el resultado de la interacción del telégrafo y la fotografía. Pero es la televisión la que lo ha alimentado y ayudado a desarrollarse y alcanzar una madurez perversa. Porque en la televisión, casi cada media hora constituye un acontecimiento discreto, separado en contenido, en concepto y estructura emocional, tanto de lo que le precedió como de lo que le seguirá. Los programas se compaginan de tal manera que cada ocho minutos se presenta un espacio completo debido a que en parte la televisión vende su tiempo en segundos y minutos, en parte porque debe usar imágenes más que palabras, y en parte porque los televidentes se movilizan frente al televisor con total libertad. Rara vez se requiere de los televidentes que trasladen un pensamiento o un sentimiento de un programa a otro.

Ciertamente, en la presentación televisiva de las «noticias del día», esta forma de discurso «¡Y ahora… esto!» puede verse en su manifestación más atrevida y desconcertante. Allí se presentan noticias, no sólo fragmentos sino, además, sin contexto alguno, sin consecuencias, sin valor y, por lo tanto, sin seriedad esencial; es decir, noticias puramente entretenidas.

Consideremos, por ejemplo, cómo se procedería si se presentara la oportunidad de producir un programa de noticias televisivas para cualquier canal preocupado por atraer la mayor audiencia posible. En primer lugar, habría que escoger un equipo de actores con rostros que «gusten» e inspiren «credibilidad». Los solicitantes tendrían que presentar sus fotografías, y a partir de ellas serían eliminados aquéllos cuyos rostros no se adecuaran a una representación nocturna. Esto significa que se excluirían las mujeres que no fueran hermosas, las que superaran los cincuenta años, los hombres calvos y todas las personas excedidas en peso, las de narices largas y con los ojos demasiado juntos. En otras palabras, que se trataría de reunir un conjunto de maniquíes parlantes. Como mínimo, se elegirían aquéllos cuyas caras no fuesen rechazadas para figurar en la portada de una revista.

Christine Craft, una de las solicitantes que reunía las condiciones exigidas, se presentó a una de las cadenas de televisión de la ciudad de Kansas. Según el abogado, que posteriormente la representó en una demanda por sexismo contra dicho canal, la gerencia del mismo se manifestó «encantado con el aspecto de

Christine». Consecuentemente fue empleada en el mes de enero de 1981, pero en agosto de ese mismo año fue despedida porque una de las encuestas realizadas indicó que su aspecto «perjudicaba la aceptación de los televidentes».[1] ¿Qué significa exactamente que «perjudicaba la aceptación de los televidentes»? Esta afirmación significa lo mismo para las noticias que para cualquier programa de televisión: a los televidentes no les agrada mirar al que actúa pues consideran que carece de credibilidad. En el caso de una presentación teatral tenemos un sentido de lo que implica: el actor no persuade al público que es la persona a la cual está caracterizando; pero, en el caso de un programa de noticias, ¿qué implica la falta de credibilidad? ¿Qué personaje representa el presentador? ¿Y cómo llegamos a la conclusión de que el programa carece de verosimilitud? ¿Cree la audiencia que se le está mintiendo, que lo que se le informa no ocurrió en realidad y que se está ocultando algo importante?

Es alarmante pensar que esto sea así, y que la percepción de la verdad de un informe resida fundamentalmente en la admisibilidad del presentador. Antiguamente existía una tradición que obligaba a desterrar o matar al portador de malas noticias. ¿Podemos pensar que los noticiarios de la televisión están restableciendo, de una manera curiosa, esa tradición? Cuando rechazamos el rostro de un presentador de noticias, ¿estamos proscribiéndolo? ¿Está la televisión cancelando la advertencia que una vez recibimos sobre la falacia y argumento *ad hominem*?

Si la respuesta a cualquiera de estas preguntas es «sí», aunque sea con reservas, quiere decir que tenemos delante una cuestión digna de atención por parte de los epistemólogos. Dicho de la manera más simple, significa que la televisión proporciona una nueva (o quizá esté restaurando una antigua) definición de la verdad: la credibilidad de un narrador es la prueba definitiva de la verdad de la proposición. La palabra «credibilidad» aquí no se refiere a los antecedentes del narrador en cuanto a hacer declaraciones que han resistido el rigor de la prueba de la realidad. Sólo se refiere a la sinceridad, la autenticidad, la vulnerabilidad o la atracción (escoja una o más) transmitidas por el actor/informador.

Ésta es una cuestión de importancia considerable, pues va más allá del tema relacionado con la forma en que se percibe la verdad en los noticiarios de la televisión. Si en la televisión la credibilidad sustituye a la realidad como una prueba decisiva de la verdad, los dirigentes políticos no necesitan preocuparse mayormente por la realidad, siempre que sus actuaciones generen de modo consistente un sentido de verosimilitud. Yo sospecho, por ejemplo, que el deshonor que afectó a Richard Nixon no resultó del hecho de que él mintiera, sino porque en la televisión parecía un mentiroso. De ser cierto, esto no debería proporcionar tranquilidad a nadie, ni aun a los enemigos de Nixon. Porque las posibilidades alternativas son que uno puede parecer un mentiroso aunque esté diciendo la verdad; o, lo que es peor, parecer que está diciendo la verdad*, pero en realidad estar mintiendo.

Cualquier productor de noticiarios de televisión es consciente de estas cuestiones y, en consecuencia, será cuidadoso a la hora de seleccionar a sus actores, sobre la base de criterios adoptados por David Merrick y otros empresarios de éxito. Al igual que ellos, a la hora de escenificar el espectáculo, fijará su atención en los valores que aseguren el máximo de entretenimiento. Por ejemplo, seleccionará un tema musical adecuado. Todos los programas de noticias en la televisión comienzan, terminan, y en alguna parte son interrumpidos, con música. He encontrado pocos estadounidenses que consideren esta costumbre como algo extraño, lo que he tomado como evidencia de la desaparición de líneas de demarcación entre el discurso público serio y el entretenimiento. ¿Qué tienen que ver las noticias con la música? ¿Por qué está allí? Asumo que está allí por la misma razón que la música se utiliza en los teatros y los filmes: para crear un estado de ánimo y motivo central del entretenimiento. Si no hubiera música —tal como ocurre cuando cualquier programa de televisión es interrumpido para insertar un avance de noticias— los televidentes esperarían algo realmente alarmante que podría alterar sus vidas. Pero mientras la música sigue allí, como marco para el programa, el telespectador se siente reconfortado creyendo que no hay nada importante de lo cual alarmarse y que, en efecto, los acontecimientos que está percibiendo tienen tanta relación con la realidad, como las escenas de una obra de teatro.

Esta percepción de los noticiarios como una actuación dramática estilizada, cuyo contenido ha sido puesto en escena principalmente para entretener, se ve reforzada por varias características, incluyendo el hecho de que el promedio de duración de cualquier relato es de cuarenta y cinco segundos. Si bien la brevedad no siempre sugiere trivialidad, en este caso lo hace. Es simplemente imposible transmitir un sentido de seriedad sobre cualquier acontecimiento si sus implicaciones se agotan en menos de un minuto. En efecto, está claro que las noticias de la televisión carecen de intención en cuanto a sugerir que cualquier relato *tiene* implicaciones, puesto que ello requería de los telespectadores el continuar pensando sobre ello una vez terminado, y por lo tanto obstruyendo su atención hacia el próximo relato que espera pacientemente entre bastidores. En cualquier caso, a los televidentes no se les ofrece muchas oportunidades

de distraerse del próximo programa, ya que con toda probabilidad, el mismo consistirá de algunas secuencias filmadas. Los filmes tienen poca dificultad en abrumar a las palabras y en interrumpir la introspección. Todo productor de televisión, con seguridad dará preeminencia y preferencia a cualquier evento sobre el cual haya algún tipo de documentación visual. Un supuesto asesino ingresado en un cuartel policial, la expresión de rabia en un consumidor burlado, un barril arrojado a las cataratas del Niágara, con una persona dentro, el presidente desembarcando de un helicóptero en el jardín de la Casa Blanca son todos acontecimientos siempre fascinantes o divertidos que satisfacen fácilmente los requerimientos de un espectáculo entretenido. Claro que no es necesario que la parte visual documente realmente la historia. Tampoco lo es el explicar por qué tales imágenes se están introduciendo en la conciencia pública, puesto que, como todo productor de televisión lo sabe, los filmes se justifican a sí mismos.

También es de considerable ayuda el mantenimiento de un alto nivel de irrealidad, y que los presentadores de las noticias no hagan el más mínimo gesto ni al comenzar ni al terminar el espacio pertinente. Ciertamente, la mayoría de los presentadores no parece que capten el significado de lo que están diciendo y algunos se aferran a una pose de constante entusiasmo al informar sobre terremotos, matanzas masivas y otros desastres. Los telespectadores se sentirían muy desconcertados por cualquier manifestación de preocupación o terror por parte de los presentadores. Después de todo, los telespectadores son algo así como socios en la cultura del «¡Y ahora… esto!», y esperan que el presentador desempeñe su papel como un personaje que es marginalmente serio, pero que permanece ajeno a una comprensión auténtica. Por su parte, los telespectadores no dejarán que sus respuestas se contaminen con un sentido de realidad, de la misma manera que un público de teatro no se irá corriendo a llamar a su casa porque un personaje en el escenario ha dicho que un asesino anda suelto por la vecindad.

Los telespectadores también saben que no importa cuan grave pueda parecer cualquier fragmento de una noticia (por ejemplo, en la fecha en que escribo, un jefe de la Marina ha declarado que es inevitable una guerra nuclear entre Estados Unidos y la URSS), de inmediato será seguido por una serie de anuncios comerciales que, en un instante, reducirán la importancia de la noticia, tornándola de hecho irrelevante. Éste es un elemento clave en la estructura de los programas de noticias, y por su cuenta refuta cualquier reclamo de que las noticias de la televisión están designadas como una forma seria de discurso público. Imaginad lo que se pensaría de mí, y de este libro, si yo hiciera aquí una pausa, y os dijera que voy a retornar a mi discusión dentro de un momento, y seguidamente me pusiera a redactar algunas palabras a favor de la United Airlines o del Chase Manhattan Bank. Con toda la razón pensaríais que no siento ningún respeto por vosotros, ni por el tema. Y si hiciera esto no una vez, sino varias en cada capítulo, vosotros pensaríais que toda esta empresa no merece vuestra atención. Entonces, ¿por qué no consideramos que un espectáculo de noticias tampoco lo merece? A mi juicio, la razón reside en que mientras que esperamos que los libros y aun otros medios, como los filmes, mantengan una consistencia de tono y una continuidad de contenido, en manera alguna tenemos la misma expectativa en cuanto a la televisión, y en especial en cuanto a sus noticiarios. Nos hemos acostumbrado tanto a sus interrupciones, que ya no enmudecemos más de asombro, cuando un presentador que nos acaba de decir que es inevitable una guerra nuclear a continuación dice que regresará de inmediato después del anuncio de Burger King; es como decir «¡Y ahora… esto!». No es posible sobreestimar el perjuicio que tales yuxtaposiciones causan a nuestro sentido del mundo como lugar serio. Los perjuicios son especialmente graves para los espectadores jóvenes, que tanto dependen de la televisión en su busca de orientación sobre cómo responder al mundo. Al mirar los noticiarios, ellos más que cualquier otro segmento de la audiencia son atraídos hacia una epistemología basada en la suposición de que todos los informes sobre crueldades y muertes son tremendamente exagerados y que, en todo caso, no deben ser considerados seriamente o responder a ellos de una manera sensata.

Debería ir tan lejos como para decir que imbuida en el marco surrealista de un noticiario de la televisión, se encuentra una teoría de la anticomunicación que refleja un tipo de discurso que abandona la lógica, la razón, la sucesión y las normas de la contradicción. Creo que en estética, el nombre que se le da a esta teoría es dadaísmo; en filosofía, nihilismo; en psiquiatría, esquizofrenia. En la jerga teatral se denomina vodevil.

A los que me crean culpable de hipérbole, les ofrezco la siguiente descripción de un noticiario de la televisión hecha por Robert MacNeil, editor ejecutivo y presentador de «La hora de las noticias MacNeil-Leher». Él ha dicho que «la idea es mantener todo breve, no forzar la atención de nadie, sino que se proporcione, en su lugar, una estimulación constante mediante la variedad, lo novedoso, la acción y el movimiento. Se requiere que el espectador no preste atención a concepto alguno, a ningún personaje ni a ningún problema, por más de unos pocos segundos a la vez.[2] Luego continúa diciendo que los supuestos

que controlan un noticiario son «cuanto más pequeños mejor, se ha de evitar la complejidad, los matices no son necesarios, las calificaciones estorban la simplicidad del mensaje, el estímulo visual es un sustituto del pensamiento, y la precisión verbal es un anacronismo».[3]

Robert MacNeil tiene más razones que nadie para explicar que los noticiarios de la televisión son como un vodevil. «La hora de las noticias Mac-Neil-Leher» es un intento inusual y afable para introducir en la televisión algunos de los elementos del discurso tipográfico. El programa renuncia a la estimulación visual, consiste fundamentalmente en extensas explicaciones de acontecimientos y de entrevistas en profundidad (las que aun así sólo duran de cinco a diez minutos), limita el número de noticias presentadas y enfatiza los antecedentes y la coherencia. Pero la televisión ha impuesto su precio al rechazo de MacNeil al formato del mundo del espectáculo. Según los estándares de la televisión, su audiencia es minúscula, el programa está confinado a las cadenas públicas de televisión, y es suponer bien que el salario combinado de MacNeil y Leher es una quinta parte de lo que gana Dan Rather o Tom Brokaw.

Si no fuera un productor de un noticiario de la televisión para un canal comercial, no tendría la opción de desafiar los requerimientos de la televisión. Se le exigiría que luche por conseguir la mayor audiencia posible y, en consecuencia y a pesar de sus buenas intenciones, que saque un producto muy similar al descrito por MacNeil. Más aún, tendrá que incluir algunas cosas que MacNeil no menciona: lograr que sus presentadores se conviertan en celebridades; hacer publicidad, tanto en la prensa escrita como en la misma televisión; presentar «avances informativos» tendentes a estimular el interés de los telespectadores; disponer de «hombre del tiempo» y un comentarista deportivo que posea un lenguaje de corte popular, a fin de que sea comprendido por el hombre de la calle. En síntesis, que todo el proyecto tendría que integrarse en la misma forma utilizada por cualquier productor de entretenimiento.

El resultado de todo es que los estadounidenses son los mejor entretenidos y, probablemente, los peor informados del mundo occidental. Y digo esto ante la presunción popular de que la televisión, dado su carácter de ventana abierta al mundo, ha hecho que nuestros ciudadanos estén muy bien informados. Aquí mucho depende de lo que se entiende por estar informado. Pasaré por alto las agotadoras encuestas que nos dicen, en cualquier momento, que el 70 por 100 de nuestros ciudadanos no saben quién es el secretario de Estado o el presidente del Tribunal Supremo. En cambio consideremos el caso de Irán durante el drama denominado «La crisis de los rehenes en Irán». No creo que haya habido en muchos años ninguna noticia que recibiese una atención más continuada por parte de la televisión. De ahí que debamos suponer que los estadounidenses conocen casi todo lo que se puede saber sobre este infeliz acontecimiento. Y ahora os planteo las siguientes preguntas: ¿Sería una exageración decir que ni siquiera el uno por ciento de nuestra gente sabe cuál es el idioma que hablan los iraníes? ¿O qué significa o implica la palabra «Ayatollah»? ¿O conoce detalles de los dogmas de las creencias religiosas iraníes? ¿O las principales tendencias de su historia política? ¿O sabe quién era el Sha y de dónde vino?

No obstante, cada uno tenía una opinión respecto de estos acontecimientos, puesto que en este país todos tienen derecho a opinar, y ciertamente es muy útil cuando se acercan los encuestadores. Pero estas son opiniones muy diferentes de las que prevalecían en los siglos XVIII y XIX. Quizá sea más preciso llamarlas emociones en lugar de opiniones, cosa que explicaría por qué cambian cada semana, según nos indican las encuestas. Lo que pasa aquí es que la televisión está alterando el significado de la expresión «estar informado», al crear un tipo de información, que para ser más exactos, habría que calificar como *desinformación*. Y estoy empleando esta palabra casi en el mismo sentido en que es utilizada por los espías de la CIA o la KGB. La desinformación no significa información falsa, sino engañosa, equivocada, irrevelante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero que de hecho nos aparta del conocimiento. Al decir esto no quiero insinuar que los noticiarios de la televisión pretendan deliberadamente privar a los estadounidenses de una comprensión coherente y contextual de su mundo. Lo que quiero decir es que cuando las noticias son presentadas como entretenimiento, ése es el resultado inevitable. Y al afirmar que los noticiarios de la televisión entretienen pero no informan, estoy diciendo algo mucho más serio, que estamos siendo privados de una información auténtica y perdiendo el sentido de lo que significa estar bien informado. La ignorancia es siempre corregible, pero ¿qué pasaría con nosotros si llegáramos a aceptar que la ignorancia es conocimiento?

Aquí tenemos un ejemplo sorprendente de cómo nos engaña este proceso. Un artículo del *New York Times* del 15 de febrero de 1983 apareció con el siguiente encabezamiento:

LAS ERRÓNEAS DECLARACIONES DE REAGAN
RECIBEN MENOS ATENCIÓN

El artículo comienza de la siguiente manera:

> Los asistentes del presidente Reagan solían alarmarse visiblemente ante las sugerencias confusas que hacía, y la información distorsionada y quizás errónea sobre su política y acontecimientos actuales en general. Eso parece que ya no ocurre más. Por cierto que el presidente continúa haciendo afirmaciones discutibles, pero los noticiarios no se ocupan de ellas tan extensamente como lo hacían antes. Según los funcionarios de la Casa Blanca, este hecho refleja *un descenso en el interés del público en general*.

Este informe no es tanto el relato de una noticia, como una noticia en sí, y nuestra historia reciente nos sugiere que no es sobre los encantos de Ronald Reagan. Trata sobre cómo se define la noticia, y creo que el relato sería bastante sorprendente tanto para los libertarios civiles como para los tiranos de épocas pasadas. Por ejemplo, en 1920 Walter Lippman escribió lo siguiente: «Una comunidad no puede gozar de libertad si carece de los medios requeridos para detectar las mentiras». A pesar de su pesimismo sobre las posibilidades de restaurar el discurso público al nivel del de los siglos XVIII y XIX, Lippman suponía, como Thomas Jefferson lo había hecho antes, que una buena prensa que funcionara como detector de mentiras provocaría el interés del público en el caso de que un presidente manipulara la verdad. Él creía que si la gente dispusiera de los medios mencionados, no serían indiferentes a sus consecuencias

Pero este caso contradice esa suposición. Los periodistas que cubren la información de la Casa Blanca están dispuestos y preparados para denunciar mentiras, y así pueden crear un campo propicio para el surgimiento de una opinión pública informada e indignada. Pero, aparentemente, el público declina interesarse en esto. Ante el encubrimiento por parte de los informes de prensa de la Casa Blanca, el público ha respondido con la famosa frase de la reina victoria: «No nos divierte». Sin embargo, aquí estas palabras significan una cosa que la Reina no tenía en mente; es decir, que lo que no es divertido no les llama la atención. Si pudiera demostrarse con imágenes acompañadas de música que el presidente miente, quizá el público fruncería el ceño furiosamente. Si un filme como *Todos los hombres del presidente* pudiera hacerse basado en sus confusos informes sobre política gubernamental, incorporando algún tipo de personajes siniestros blanqueando dinero, posiblemente se llamaría la atención. Hacemos bien en recordar que el presidente Nixon no comenzó su descenso hasta que sus mentiras tuvieron una escenificación teatral con motivo de las audiciones del Watergate. Pero aquí no se da nada parecido. Aparentemente, lo único que hace el presidente Reagan es decir cosas que no son totalmente ciertas. Y en esto no hay nada entretenido.

Pero hay un punto más sutil que debemos destacar aquí. Muchas de las «declaraciones» erróneas que hace el presidente, entran en la categoría de contradicciones; es decir, afirmaciones mutuamente excluyentes que, en un mismo contexto, de ningún modo pueden considerarse verdaderas. La expresión clave aquí es «en un mismo contexto», pues es éste el que define la contradicción. No hay problema alguno en que alguien diga que prefiere las naranjas a las manzanas, ni tampoco que afirme lo contrario, siempre que una de las declaraciones sea hecha en el contexto de elegir el dibujo de un papel para la pared y la otra en el de escoger una fruta como postre. En este caso tenemos declaraciones que son opuestas pero no contradictorias. Pero si las declaraciones se hacen en un contexto único, continuo y coherente, entonces sí representan contradicciones y ambas no pueden ser verdaderas. Resumiendo, la contradicción requiere que las declaraciones y los acontecimientos se perciban como aspectos interrelacionados de un contexto único, continuo y coherente. Desaparecido o fragmentado el contexto, la contradicción desaparece. Esta cuestión queda muy clara en las charlas con mis alumnos más jóvenes sobre sus escritos. Les digo: «Mirad aquí, en este párrafo habéis dicho una cosa, y en este otro habéis dicho lo contrario. ¿Cuál es el que corresponde?». Ellos son educados y desean complacerme, pero se sienten tan desconcertados por la pregunta como yo lo estoy por su respuesta. Ellos dirán: «Sabemos que eso está *allí* y que esto otro está *aquí*». La diferencia entre nosotros es que yo supongo que «allí» y «aquí», «ahora» y «entonces», de un párrafo y el siguiente, están conectados, son continuos y forman parte del mismo y coherente mundo del pensamiento. Ésta es la manera del discurso tipográfico, y la tipografía es el universo —como dicen— del cual «provengo». Pero ellos en realidad vienen de un universo de discurso totalmente diferente: el «Y ahora… esto» de la televisión. El supuesto fundamental de ese mundo no es la coherencia, sino la discontinuidad. Y en un mundo de discontinuidades, la contradicción es inútil como prueba de la verdad o del mérito, porque la contradicción no existe.

Mi punto de vista es que nos hemos adaptado tan completamente al «Y ahora… esto» del mundo de las noticias —un mundo de fragmentos, donde los hechos permanecen aislados, despojados de cualquier conexión con el pasado, o con el futuro, o con otros acontecimientos— que todos los supuestos de

coherencia se han desvanecido, y con ellos, en consecuencia, la contradicción. Por decirlo de alguna manera en el contexto del *sin contexto* simplemente desaparece. Y en su ausencia, ¿qué interés puede tener una lista de lo que el presidente dice *ahora* y de lo que dijo *entonces*! Es una mera repetición de noticias viejas, en las que no hay nada interesante o entretenido. Lo único que causa gracia es el desconcierto de los periodistas ante la indignación pública. Es irónico el hecho de que el mismo colectivo que ha desmembrado el mundo, al tratar de recomponerlo se sorprenda porque nadie lo note o se preocupe mayormente.

A pesar de toda su perspicacia, George Orwell se hubiera visto impotente ante esta situación; no tiene nada de «orwelliana». El presidente no tiene a la prensa bajo su dominio. *The New York Times* y *The Washington Post* no son *Pravda*; la Associated Press no es la Agencia Tass. Las mentiras no se han definido como verdades ni las verdades como mentiras. Lo que ha ocurrido es que el público se ha adaptado a la incoherencia y se ha divertido hasta la indiferencia, lo que explica por qué Aldous Huxley de ningún modo se hubiera sorprendido por el relato. En realidad, él había profetizado su aparición. Él creía mucho más probable que las democracias occidentales cantarán y soñarán hasta sumirse en el olvido, más que marcando el paso y maniatadas. A diferencia de Orwell, Huxley se dio cuenta de que no es necesario ocultar nada a un público insensible a la contradicción y narcotizado por la desviación tecnológica. Si bien Huxley no especificó que la televisión fuera nuestra fuente principal de droga, él no hubiera tenido ninguna dificultad en aceptar la observación de Robert MacNeil de que «la televisión es el *soma* de *Un mundo feliz*».

No quiero decir que la trivialización de la opinión pública se logre plenamente en la televisión, sino que ésta es el paradigma de nuestra concepción de la información pública. Así como lo hizo la imprenta en otros tiempos, la televisión ha logrado el poder de definir la forma en que las noticias deben darse a conocer, como también ha definido cómo debemos responder a ellas. Al presentar las noticias como un vodevil, la televisión induce a otros medios a hacer lo mismo, de manera que todo el entorno informativo comienza a imitar la televisión.

Por ejemplo, el diario nacional más reciente y de más éxito, *USA Today* (Estados Unidos Hoy), está modelado precisamente en el formato de la televisión. Se vende en las calles en contenedores que simulan ser televisores. Las noticias son extraordinariamente breves, su diseño se apoya mucho en fotografías, diagramas y otros gráficos, algunos impresos en varios colores. Sus mapas del tiempo son un deleite para la vista; su sección de deportes incluye tantas estadísticas inútiles como para confundir a un ordenador. En consecuencia, *USA Today*, que comenzó como republicano en septiembre de 1982, se ha convertido, en julio de 1984, en el tercer diario más vendido en Estados Unidos, según el Audit Bureau of Circulations, y está en vías de superar rápidamente al *Daily News* y el *Wall Street Journal*. Periodistas de una tendencia más tradicional lo han criticado por su superficialidad y sensacionalismo, pero los editores del diario permanecen firmes en su indiferencia entre los estándares tipográficos. El editor en jefe, John Quinn, ha afirmado: «No queremos emprender proyectos de las dimensiones de los que ganan premios. No se premian los mejores párrafos de investigación».[4] He aquí un sorprendente tributo a la resonancia de la epistemología de la televisión: en la era de la televisión, el párrafo se está convirtiendo en la unidad básica de las noticias impresas. Más aún, el señor Quinn no necesita inquietarse demasiado por privarse de premios. A medida que otros periódicos se unan a la transformación, no puede estar muy lejos el día que se otorguen premios a la mejor frase investigadora.

También es necesario recalcar aquí que nuevas y prósperas revistas como *People* y *Us* no sólo son ejemplos de medios de la imprenta orientados hacia la televisión, sino que han tenido un extraordinario «rebote» sobre la televisión misma. Mientras que la televisión enseñó a las revistas que las noticias no son otra cosa que entretenimiento, las revistas han enseñado a la televisión que sólo el entretenimiento es noticia. Programas de televisión tales como «Entertainment Tonight» transforman la información sobre animadores y celebridades en contenido cultural «serio», lo que implica que el círculo comienza a estrecharse: tanto la forma como el contenido de las noticias se convierten en entretenimiento.

Está claro que la radio es el medio que tiene menos probabilidad de unirse en el descenso al mundo huxleyano de los narcóticos tecnológicos. Después de todo, está muy bien adaptada a la transmisión de un lenguaje racional y complejo. Sin embargo, y aun ignorando el dominio de la radio por la industria musical, quedamos, aparentemente, con el escalofriante hecho de que el lenguaje que la radio nos permite escuchar es cada vez más primitivo, fragmentado y en gran parte dirigido a atraer una respuesta visceral; lo que equivale a decir que es el análogo lingüístico de la omnipresente música rock, que es la fuente principal de los ingresos de la radio. Actualmente la tendencia de los programas abiertos al público es que los «anfitriones» insulten a los que llaman cuando su lenguaje, en sí mismo, no va más allá de un gruñido humano. Tales programas, de acuerdo a como se definía esta palabra, tienen poco contenido, y son de un interés meramente arqueológico, ya que nos dan una idea de cómo habrá sido el diálogo entre hombres de

Neanderthal. Más aún, también debemos mencionar que el lenguaje de los noticiarios de la radio, bajo la influencia de la televisión, se ha tornado cada vez más descontextualizado y discontinuo, por lo que la posibilidad de que alguien conozca algo acerca del mundo, frente a lo que apenas haya oído hablar de él, queda eficazmente bloqueada. Una de las emisoras radiofónicas de Nueva York, WINS, invita a sus oyentes con el siguiente eslogan: «Dadnos veintidós minutos y nosotros os daremos el mundo». Esto se dice sin ironía, y su audiencia, suponemos, no considera esta frase como concebida por una mente confusa.

Y así entramos rápidamente en un entorno informativo que podríamos llamar de *trivial pursuit*. Al igual que el pasatiempo de este nombre, que utiliza hechos como fuente de diversión, así también sucede con nuestras fuentes de noticias. Varias veces se ha demostrado que una cultura puede sobrevivir a la desinformación y a la opinión falsa; pero todavía no se ha demostrado si una cultura podría subsistir si realizara una valoración del mundo en veintidós minutos, o si la valoración de sus noticias fuera determinada por el número de risas que provoca.

8. CAMINO DE BELÉN

Hay una predicadora evangelista en la televisión que responde al nombre de reverenda Terry. Aparenta unos cincuenta años y luce un peinado del cual se comenta que sólo se podría desarreglar rompiéndolo. Esta mujer es una persona llena de energía, que se identifica bien con sus espectadores, su estilo de predicación parece basarse en el de Milton Berle de los primeros tiempos. Cuando en la pantalla aparece el auditorio presente en el programa, casi siempre se los ve riendo alegremente. De ahí que sería difícil distinguirlos de auditorios tales como los del Hotel Sands, en Las Vegas, excepto por el hecho de que tienen un aspecto más decoroso. La reverenda Terry intenta persuadirles, a ellos y a los televidentes, que cambien su forma de ser por medio del conocimiento de Jesucristo. Y como una ayuda a este fin, ofrece un «Equipo de campaña de prosperidad», que parece servir a un doble propósito: a la vez que enseña cómo acercarse a Jesús, ofrece consejos de cómo incrementar la cuenta bancaria. Esto hace muy felices a sus seguidores, y confirma su predisposición a creer que la prosperidad es la verdadera finalidad de la religión. Tal vez Dios no esté de acuerdo. En la actualidad, esta predicadora se ha visto obligada a declararse en quiebra y, por el momento, ha debido interrumpir su ministerio.

Pat Robertson es el maestro de ceremonias del espectáculo de televisión de gran éxito denominado «Club 700», que pretende ser un programa combinado con cierto tipo de organización religiosa a la que se puede pertenecer abonando quince dólares por mes (está claro que cualquiera que disponga de televisión por cable puede ver el programa libre de cargo). El reverendo Robertson se desenvuelve en un registro más bajo que la pastora Terry. Es modesto, inteligente, y tiene un tipo de encanto que los telespectadores pueden asociar a un orador imperturbable de reuniones sociales. Su invitación a la devoción es mucho más sofisticada que la de predicadora Terry, por lo menos desde el punto de vista de la televisión. Ciertamente, parece que utilizara como modelo de comunicación el conocido programa «Entertainment Tonight». Su programa incluye entrevistas, cantantes y fragmentos grabados de artistas que se consideran cristianos reconvertidos y que se reconocen como «los renacidos». Por ejemplo, todas las coristas del programa «Hawaianas de Don Ho» pertenecen al grupo de los «renacidos», y en algunas grabaciones las han mostrado tanto en actitud de oración como sobre el escenario (aunque no al mismo tiempo). El programa también incluye representaciones grabadas de personas que, habiéndose encontrado al borde de la desesperación, son salvadas por el Club 700. Esta gente se representa a sí misma en estos bien elaborados dramas documentales. En uno se nos muestra a una mujer atormentada por la ansiedad. No se puede concentrar en sus deberes de esposa. Los programas de televisión y los filmes que ve le provocan un temor generalizado del mundo. Se convierte en una paranoica. Llega hasta creer que sus propios hijos están tratando de matarla. A medida que el drama continúa, la vemos frente a su televisor conectando por casualidad el Club 700. Se siente atraída por el mensaje y permite que Jesús entre en su corazón. Está salvada y al terminar la proyección la vemos atendiendo sus obligaciones, tranquila y alegre, con sus ojos iluminados por la paz. De manera que podemos decir que el Club 700 la ha elevado dos veces a un estado de trascendencia: primero, poniéndola en la presencia de Jesús, y segundo, convirtiéndola en una estrella de la televisión. Para los no iniciados no está claro cuál de los dos es el estado más elevado.

Al final de cada programa se anuncian las actuaciones del día siguiente. Son muchas y variadas. El programa concluye con alguien que dice «Todo esto y mucho más… mañana en el Club 700».

Jimmy Swaggart es un evangelista de un estilo algo más anticuado. A pesar de que toca bien el piano, canta con gusto y utiliza al máximo todos los recursos de la televisión, cuando se entusiasma tiende a abordar el tema del fuego eterno. Pero como se trata de la televisión, con frecuencia modera su mensaje con un barniz de ecumenismo. Por ejemplo, en su sermón sobre la pregunta ¿cometen blasfemia los judíos? comienza asegurando a su auditorio que no es así, recordando la recepción de Jesús en la comunidad de los varones adultos, e insistiendo en que los cristianos tienen una deuda considerable con los judíos. Termina

indicando que con la pérdida de su Templo en los tiempos bíblicos, los judíos de alguna manera extraviaron su senda. Su mensaje sugiere que son más dignos de compasión que de desprecio pero que, en todo caso, muchos de ellos son gente muy agradable.

Es el sermón perfecto para la televisión: teatral, emotivo, y de una manera curiosa, reconfortante hasta para un televidente judío. Pues la televisión, bendita sea, no es compatible con mensajes portadores de odio. Por una parte, nunca se sabe quién puede estar mirando, así que es mejor no ser francamente ofensivo; y, por otra, los que expresan odio con caras enrojecidas y gestos demoníacos, aparecen simplemente como tontos, según observó Marshall McLuhan para consternación del senador Joseph McCarthy. La televisión favorece la predisposición conciliadora y manifiesta su mejor expresión cuando acalla un juicio sobre cualquier asunto. (Aquí se debe hacer una excepción para aquellos momentos en que predicadores como Swaggart tocan el tema del demonio y del humanismo secular. Entonces se tornan muy intransigentes en la ferocidad de sus ataques, en parte, podemos suponer, porque ni el demonio, ni los humanistas seculares aparecen en los índices de audiencia, ni tampoco están inclinados a mirar estos programas.)

En la actualidad existen treinta y cinco cadenas de televisión que pertenecen y son administradas por organizaciones religiosas, pero todas incluyen aspectos religiosos de un carácter u otro en sus programaciones. Con el fin de prepararme para escribir este capítulo, miré cuarenta y dos horas de la versión que la televisión da de la religión, en su mayoría programas de Robert Schuller, Oral Roberts, Jimmy Swaggart, Jerry Falwell, Jim Bakker y Pat Robertson. Por cierto que cuarenta y dos horas eran totalmente innecesarias. Cinco me habrían ofrecido todas las conclusiones, de las cuales hay dos que son regularmente aceptables.

La primera es que la religión en la televisión, como cualquier otra cosa, se presenta, sencillamente y sin pedir disculpas, como un entretenimiento. Todo lo que hace de la religión una actividad profunda y sagrada se deja de lado; no hay ritual, ni dogma, ni tradición, ni teología y, sobre todo, no hay ningún sentido de trascendencia espiritual. En estas audiciones, el predicador es la figura máxima y Dios aparece en segundo lugar.

La segunda conclusión es que este hecho tiene que ver más con la predisposición de la televisión que con las deficiencias de estos llamados predicadores electrónicos. Es cierto que algunos de estos hombres carecen de cultura, son provincianos y fanáticos. Está claro que no se comparan favorablemente con los bien conocidos evangelistas de épocas anteriores, tales como Jonathan Edwards, George Whitefield y Charles Finney, que eran hombres con una amplia cultura, de teología sutil y de capacidad de exposición muy poderosa. No obstante esto, los predicadores de hoy probablemente no son muy diferentes en sus limitaciones que los anteriores, o que los ministros o rabinos de hoy en día, cuyas actividades están confinadas a las iglesias y sinagogas. Lo que hace de estos predicadores de la televisión los enemigos de la experiencia religiosa, no son tanto sus debilidades, sino las debilidades del medio en el cual trabajan.

Muchos estadounidenses, incluyendo los predicadores, tienen dificultad en aceptar la verdad, si es que piensan algo en ella, de que no todas las formas de discurso pueden trasladarse de un medio a otro. Es ingenuo suponer que algo que se ha expresado de una manera puede expresarse de otra sin que su sentido cambie significativamente, como también su textura y valor. Gran parte de la prosa se puede traducir bastante bien de un idioma a otro, pero sabemos que eso no ocurre con la poesía; podremos conseguir una idea aproximada del sentido de un poema traducido, pero normalmente todo lo demás se pierde, en especial lo que lo hace bello. La traducción lo transforma en algo que no era. Tomemos otro ejemplo: podemos considerar conveniente enviar una nota de condolencia a un amigo enlutado, pero nos engañamos si creemos que la misma transmite el mismo significado que nuestras palabras de consuelo llevadas personalmente. La tarjeta no sólo cambia las palabras, sino que elimina el contexto en el cual estas palabras obtienen su significado. De una manera similar, nos engañamos si creemos que casi todo lo que un profesor hace normalmente puede ser reproducido con mayor eficiencia por un microordenador. Quizá sea posible con algunas cosas, pero siempre queda la pregunta, ¿qué se pierde con la traducción? La respuesta podría ser: todo lo que es significativo para la educación.

Aunque sea antiamericano decirlo, no todo es *televisable*. O para decirlo con mayor precisión, lo que se televisa se transforma en otra cosa que podrá o no preservar su esencia verdadera. La mayoría de los predicadores de la televisión no se han planteado seriamente esta cuestión. Ellos dan por sentado que lo que ya se ha hecho en una iglesia, o en una carpa, y cara a cara, se puede repetir en la televisión sin que pierda significado y sin cambiar la calidad de la experiencia religiosa. Su fracaso al plantear el tema de la televisión quizá tenga su origen en la arrogancia engendrada por el deslumbrante número de personas a las cuales la televisión les da acceso.

El predicador Billy Graham ha dicho: «la televisión es el instrumento de comunicación más poderoso jamás inventado por el ser humano. Mis meditaciones especiales son transmitidas por casi trescientos canales a través de Estados Unidos y Canadá, de manera que en una sola transmisión estoy predicando a muchos más millones de los que Cristo alcanzó en su vida».[1] Pat Robertson añade a esto lo siguiente: «Decir que la iglesia no debería involucrarse con la televisión es una perfecta tontería. Las necesidades son las mismas, el mensaje es el mismo, pero la manera de comunicarlo puede cambiar… Sería un absurdo que la iglesia no utilizara la fuerza más formativa de que dispone el país».[2]

Ésta es una gran ingenuidad tecnológica. Si la forma de comunicación no es la misma, lo más probable es que el mensaje tampoco lo sea. Y si el contexto en el cual el mensaje se experimenta es totalmente diferente de lo que era en los tiempos de Jesús, podemos suponer que su significado social y psicológico también lo será.

Para precisarlo mejor, podemos decir que hay diversas características de la televisión y su entorno que convergen para hacer imposible una auténtica experiencia religiosa. La primera tiene que ver con el hecho de que no hay forma de consagrar el espacio en el cual se ve un programa de televisión. En efecto, una condición esencial para cualquier servicio religioso tradicional es que el espacio en el cual se desarrolla debe estar investido en cierta medida de sacralidad. Por cierto, una iglesia o una sinagoga es designada como un lugar de actos rituales, por lo que casi todo lo que ocurre en el lugar conlleva una aureola religiosa. Pero un servicio religioso no tiene por qué ofrecerse sólo en una iglesia o una sinagoga. Cualquier lugar puede servir, siempre que primero sea descontaminado; esto es, que haya sido despojado de su uso profano. Esto puede lograrse mediante la colocación de una cruz en la pared, o de velas sobre una mesa, o la exposición de un elemento sagrado. Mediante esos actos, un gimnasio, o un comedor, o una sala de hotel se pueden transformar en lugares de culto; una porción de tiempo-espacio se puede sustraer al entorno de sucesos profanos y transformarse en una realidad que no pertenece a nuestro mundo. Pero para realizar esta transformación es indispensable que se observen ciertas normas de conducta. Por ejemplo, no se comerá ni habrá charlas insustanciales. Se les podrá requerir a los presentes que cubran su cabeza o que se arrodillen en momentos determinados o simplemente que permanezcan en silencio contemplativo, en actitud congruente con la espiritualidad del lugar. Pero estas condiciones no son normalmente cumplidas cuando miramos un programa religioso. Las actividades en nuestro cuarto de estar, o en el dormitorio, o —Dios nos ayude— en la cocina, son en general las mismas, sea que se esté presentando un programa religioso, o «El equipo A» o «Dallas». Las personas comerán, hablarán, irán al baño, realizarán las cosas a las que están acostumbradas, en presencia de una animada pantalla de televisión. Si una audiencia no está inmersa en una aureola de misterio y de simbólica espiritualidad, es poco probable que pueda lograr el estado de ánimo requerido para una experiencia religiosa de cierta trascendencia.

Además, la televisión en sí manifiesta una fuerte tendencia a la psicología del secularismo. La pantalla está tan saturada con nuestra memoria de hechos profanos, tan asociados con los mundos del comercio y el entretenimiento, que es difícil recrearla como marco para actos de carácter sagrado. Entre otras cosas, el espectador siempre está al tanto de que un simple movimiento del interruptor producirá un cambio en la imagen de la pantalla, por ejemplo, un partido de hockey, publicidad comercial o dibujos animados. No sólo eso, sino que, tanto antes como inmediatamente después de la mayoría de los programas religiosos se proyectan espacios publicitarios, se promocionan espectáculos populares y una variedad de imágenes seculares y discursos, de tal manera que el mensaje principal de la propia pantalla es una continua promesa de entretenimiento. Tanto la historia como las posibilidades siempre presentes del televisor trabajan en contra de la idea de que la introspección o la trascendencia espiritual son posibles en su presencia. El televisor quiere que todos recordemos que sus imágenes están disponibles para nuestra diversión y placer.

Los predicadores de la televisión son bien conscientes de esto. Ellos saben que sus programas no representan una discontinuidad en las emisiones comerciales, sino que son meramente una parte de una continuidad ininterrumpida. Es más, muchos de estos programas se presentan en otros horarios, aparte de los tradicionales de los domingos. Algunos de los predicadores más populares están muy dispuestos a competir con programas seculares porque creen que pueden presentar un programa más atractivo. Digamos, al pasar, que el dinero para hacer esto no constituye un problema. Las contribuciones para estos programas llegan a millones. Se ha estimado que el total de ingresos anuales de la iglesia eléctrica excede los 500 millones de dólares.

Menciono esto sólo para señalar por qué estos predicadores, pueden llegar a equipararse a los altos costes de producción de cualquier programa estrictamente comercial. Y por cierto que los equiparan. La mayoría de los programas religiosos exhiben fuentes brillantes, exposiciones florales, grupos corales y elaborados escenarios. Todos adoptan como modelo de escenificación algún programa comercial bien

conocido. Jim Bakker, por ejemplo, utiliza «El programa de Mery Griffin» como guía. En más de una ocasión, los programas se ruedan en exteriores, en lugares, exóticos con vistas desconocidas y muy atractivas.

Además, es normal la asistencia de personas muy elegantes, tanto en el escenario como en la audiencia. Robert Schuller se inclina especialmente a contar con celebridades, en particular con actores cinematográficos como Efrem Zimbalist, Jr., y Cliff Robertson quienes se han declarado fieles a él. Schuller no sólo emplea celebridades en su programa, sino que su publicidad también utiliza la presencia de éstos para atraer audiencia. La verdad es que creo que es justo decir que la finalidad principal de estos programas es la de atraer audiencia, así como se hace para «El equipo A» y «Dallas».

Para alcanzar esta meta se utilizan de modo abundante los más modernos métodos de mercadotecnia y promoción, como ofrecer gratuitamente panfletos, Biblias y regalos y, como en el caso de Jerry Falwell, dos distintivos con el eslogan «Jesús primero». Los predicadores explican francamente cómo controlan el contenido de su predicación a fin de elevar al máximo su posición en el índice de audiencia. Uno tendría que esperar mucho tiempo si desea escuchar a un predicador electrónico referirse a las dificultades de un hombre rico para acceder al cielo. El director ejecutivo de la Asociación Nacional de Emisores Religiosos resume lo que llama la ley no escrita de todos los predicadores de la televisión: «Para obtener su cuota de la audiencia sólo debe ofrecer a la gente lo que desea».[3]

Estoy seguro de que los lectores comprenderán que éste es un credo religioso poco corriente. No ha habido ningún gran dirigente religioso, desde Buda hasta Lutero pasando por Moisés, Jesús, Mahoma, que haya ofrecido a la gente lo que quería; sólo lo que necesitaban. Pero la televisión no es un medio adecuado para ofrecer a la gente lo que necesita, porque es «amiga del usuario», dado que se apaga con facilidad. Está en su momento de mayor atracción cuando habla el lenguaje de una dinámica imagen visual. No se acomoda al lenguaje completo ni a las exigencias rigurosas. De ahí que, como consecuencia, lo que se predica en la televisión no se parece en nada al Sermón de la Montaña. Los programas religiosos están llenos de animación. Ensalzan la riqueza. Sus actores se convierten en celebridades. Si bien sus mensajes son intrascendentes, los espectáculos tienen mucha audiencia, o quizá *porque* sus mensajes tienen esa característica es que sus programas alcanzan ese éxito.

Creo no equivocarme al afirmar que el cristianismo es una religión seria y exigente. Cuando se anuncia como fácil y divertida, resulta una religión totalmente distinta.

Está claro que se puede argumentar en contra de la afirmación de que la televisión degrada la religión. Entre ellos está el que señala que el espectáculo no es algo nuevo en la religión. Dejando de lado a los cuáqueros y unas cuantas sectas austeras, todas las religiones intentan hacerse atractivas a la gente por medio del arte, la música, los iconos y de rituales reverentes e inspiradores. Para mucha gente, la dimensión estética de la religión es la fuente de su atracción. Esto es especialmente cierto en el catolicismo romano y en el judaísmo, que proporcionan a sus integrantes cánticos inolvidables, hábitos y mantos magníficos, sombreros mágicos, hostia y vino, vidrieras de colores y las misteriosas cadencias de las lenguas antiguas. La diferencia entre estos atavíos de la religión y las exposiciones florales, las fuentes y los escenarios elaborados que vemos en la televisión, está en que los primeros no son, de hecho, accesorios sino partes integrales de la historia y las doctrinas de la religión en sí, y que requieren participantes que respondan a ello con la reverencia adecuada. Un judío no se cubre su cabeza cuando ora porque el casquete se ve bien en la televisión. Un católico no enciende la lámpara votiva para mejorar el aspecto del altar. Rabinos, sacerdotes y pastores no interrumpen el servicio religioso a fin de escuchar el testimonio de una estrella de cine sobre por qué es una persona religiosa. El espectáculo que encontramos en las religiones verdaderas tiene como propósito el encantar y no el entretener. La distinción es crucial. Al dotar a las cosas de magia, podemos acceder a la sacralidad por medio del encanto, mientras que el entretenimiento es el medio a través del cual nos distanciamos de ella.

La respuesta a esto es que la mayor parte de las religiones que encontramos en la televisión provienen de las denominaciones de corte «fundamentalista», las que explícitamente desdeñan el ritualismo y la teología en favor de una comunicación directa con la Biblia misma, es decir, con Dios. Sin enredarme en una discusión teológica para la cual no estoy preparado, creo que es tanto justo como obvio el señalar que en la televisión Dios es un ser ambiguo y subordinado. Si bien su nombre es invocado repetidamente, lo concreto y persistente de la imagen del predicador conlleva el claro mensaje de que es él y no Él, el que debe ser adorado. No quiero sugerir que el predicador desea que sea así, sino sólo que el poder de un primer plano de un rostro en colores convierte la idolatría en un riesgo permanente. Después de todo, la televisión es una forma de imagen esculpida mucho más seductora que un becerro de oro. Sospecho (aunque no tengo evidencias externas de ello) que las objeciones católicas a la actuación teatral del obispo

Fulton Sheen en la televisión (hace de ello ya varios años) surgieron de la impresión de que los televidentes parecían desviar su devoción a Dios hacia el obispo Sheen, cuyos ojos penetrantes, su capa imponente y su tono majestuoso lo asemejaban a una deidad.

El punto más fuerte de la televisión es que introduce personalidades en nuestro corazón, y no abstracciones en nuestra mente. Es por ello que los programas de la CBS sobre el universo se llamaban «El universo de Walter Cronkite». Uno podría pensar que la grandiosidad del universo no necesita el apoyo del conocido locutor. Pero se equivocaría. La CBS sabe que Walter Cronkite queda mejor en la televisión que la Vía Láctea; y que Jimmy Swaggart queda mejor que Dios. Porque Dios sólo existe en nuestras mentes, mientras que Swaggart está *ahí*, y puede ser visto, admirado y adorado, por lo cual es la estrella de la función. ¿Y por eso Billy Graham es una celebridad, y Oral Roberts tiene su propia universidad, y Robert Schuller tiene una catedral de cristal para él sólito? Si no me equivoco, la palabra que define todo esto es blasfemia.

Finalmente, hay un argumento que afirma que sea cual sea la crítica que se haga a la religión televisiva, hay un hecho irrefutable que permanece: que atrae a millones. Éste parece ser el significado de las declaraciones de Billy Graham y Pat Robertson, citadas anteriormente, es decir, que las multitudes tienen esa necesidad. La mejor respuesta que he escuchado de esto es la de Hannah Arendt, quien, reflexionando sobre los productos de la cultura de masas, escribió lo siguiente:

> Este estado de cosas, que ciertamente no tiene parangón en el resto del mundo, puede denominarse correctamente cultura de masas. Sus promotores no son las masas ni los presentadores de la televisión, sino aquellos que tratan de entretener a las masas con lo que una vez fue un auténtico objeto de cultura, o de persuadirlos de que *Hamlet* puede ser tan entretenido y educativo como *My Fair Lady*. El peligro de una educación masiva reside, precisamente, en que puede convertirse en demasiado entretenida. Hay, además, muchos grandes autores del pasado que han sobrevivido siglos de olvido y de abandono;[4] pero aún queda la pregunta de lo que dijeron.

Si sustituimos la palabra «religión» por *Hamlet*, y la frase «grandes tradiciones religiosas» por «los grandes autores del pasado», esta cita podría quedar como la crítica decisiva a la religión televisada. En otras palabras, no hay duda de que la religión puede ser entretenida. La pregunta es si, al hacerlo, la destruimos como «un auténtico objeto de cultura». Además, debemos preguntarnos si la popularidad de una religión que utiliza todos los recursos del vodevil no inclinará más a las concepciones religiosas tradicionales hacia manifestaciones maniáticas y triviales. Ya me he referido a los desconcertantes intentos del cardenal O'Connor por agradar y ser divertido, a los de un sacerdote de parroquias que utiliza alegremente la música rock en la educación católica que imparte. Sé del caso de un rabino que propuso seriamente a su congregación que Luciano Pavarotti fuera contratado para que cantara el *Kol Nidre* en el servicio del *Yom Kippur*. Él creía que el acontecimiento llenaría la sinagoga como nunca antes. ¿Quién lo duda? Pero como diría Hannah Arendt, ése es el problema, no la solución de éste. Como miembro de la Comisión de Teología, Educación y Medios Electrónicos del Consejo Nacional de las Iglesias de Cristo, soy consciente de la profunda preocupación que hay entre las iglesias reconocidas como «históricas», en cuanto a la tendencia a rehacer los servicios protestantes de manera que sean más televisables. El Consejo Nacional entiende claramente que el peligro no está en que la religión se convierta en el contenido de los programas de televisión, sino en que los programas de televisión se conviertan en el contenido de la religión.

9. ALARGAD LA MANO Y VOTAD A ALGUIEN

En la excelente novela de Edwin O'Connor titulada *The Last Hurrah*, que trata sobre los aspectos negativos de los partidos políticos de Boston, el alcalde Frank Skeffington intenta instruir a su joven sobrino respecto de las realidades de la maquinaria política, y le dice: «En nuestro país, la política es el deporte que atrae más espectadores». En 1966, Ronald Reagan utilizó una metáfora diferente. «La política», dijo, «es igual al mundo del espectáculo».[1]

Si bien el deporte se ha transformado en una de las mayores ramas del mundo del espectáculo, todavía contiene elementos que hacen que la visión de Skeffington de la política sea algo más estimulante que la de Reagan. En cualquier deporte, tanto los jugadores como los espectadores conocen bien cuál es el nivel de excelencia, y la reputación de los atletas sube y baja según su proximidad a ese nivel. La situación de un atleta en relación con ese nivel no se puede disimular o fingir fácilmente. Esto implica que el campeón de béisbol David Garth puede hacer muy poco para mejorar su imagen como *outfielder* con un promedio de 218 bateos. También quiere decir que una encuesta de opinión sobre quién es la mejor jugadora de tenis del mundo, carece de significado. La opinión pública no tiene nada que ver con ella. Los servicios de Martina Navratilova son los que dan la respuesta decisiva.

También debemos notar que los espectadores de un acontecimiento deportivo por lo general conocen bien las reglas del juego y el significado de cada acción. No hay forma de que un bateador que haga un *strike out* con las bases cargadas pueda convencer a los espectadores de que lo que ha hecho beneficia a su equipo (excepto, quizá, si les recuerde que podría haberlo situado en una doble jugada). La diferencia entre *hits* y *strike-outs, touchdowns* y *fumbles, aces* y dobles faltas, no se pueden enturbiar ni siquiera con las pomposidades y despropósitos de un Howard Cosell. Si la política fuera como un acontecimiento deportivo, entonces se le podría atribuir varias virtudes: claridad, honestidad, excelencia.

Pero ¿qué virtudes se le puede atribuir a la política si Ronald Reagan tiene razón? El mundo del espectáculo no está totalmente exento de la idea de excelencia, pero su motivación principal es satisfacer a la multitud, y su instrumento principal es el artificio. Si la política es como el mundo del espectáculo, entonces la idea no es perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente. Y la otra cosa que puede ser expresada en una palabra: propaganda. En su libro titulado *The Selling of a President*, que trata de la campaña de Richard Nixon de 1968, Joe McGinnis dice mucho de lo que se puede decir sobre política y propaganda, tanto en el título como en su contenido. Pero no exactamente todo, porque si bien la venta de un presidente es una cosa sorprendente y degradante, sólo es parte de una cuestión más importante: que en Estados Unidos, la metáfora fundamental del discurso político es la televisión comercial.

El anuncio de la televisión es la forma de comunicación más curiosa y penetrante que sale del enchufe eléctrico. Un estadounidense que tenga cuarenta años ha visto en su vida más de un millón de anuncios de televisión y verá cerca de otro millón antes de que llegue la jubilación. Por tanto, podemos suponer con bastante certeza que el anuncio de televisión ha influido profundamente en los hábitos de pensamiento de los norteamericanos. Por cierto que no es difícil demostrar que se ha convertido en un importante paradigma de la estructura de todo tipo de discurso público. Mi propósito principal aquí es comprobar cómo ha devastado el discurso político; pero puede que sea útil que señale como primer punto sus efectos en el comercio mismo.

Al agrupar de una manera compacta todas las artes del mundo del espectáculo —música, drama, imaginación, humor, celebridad— el anuncio de televisión ha hecho el ataque más serio a la ideología capitalista desde la publicación de *El capital*. Para comprender el porqué de esto, debemos recordar que el capitalismo, al igual que la ciencia y la democracia liberal, fue producto de la Ilustración. Sus teorías principales y hasta sus practicantes más prósperos creían que el capitalismo se basaba en la idea de que,

tanto el comprador como el vendedor, son suficientemente maduros, bien informados y razonables como para abordar transacciones de interés mutuo. Si se suponía que la codicia era el combustible de la máquina capitalista, entonces seguro que la racionalidad era el conductor. La teoría afirma, en parte, que la competencia del mercado exige que el comprador no sólo conozca lo que es bueno para él, sino también lo que es bueno. Si el vendedor no produce nada de valor, tal como lo determina la racionalidad del mercado, entonces sale perdiendo. La aceptación de la racionalidad es lo que estimula a los competidores a ganar y a los ganadores a seguir ganando. Cuando se supone que un comprador no es capaz de adoptar decisiones racionales, se aprueban leyes que invaliden sus transacciones, como, por ejemplo, aquellas que prohíben a los niños formalizar contratos. En nuestro país, hasta existen leyes que exigen que los vendedores digan la verdad sobre sus productos, pues si el comprador no está protegido contra las falsas afirmaciones, se lesiona seriamente la toma de decisiones racionales.

Como bien sabemos, la práctica del capitalismo tiene sus contradicciones. Los *cartels* y los monopolios, por ejemplo socavan la teoría; pero los anuncios comerciales de la televisión los deshacen. Veamos el ejemplo más sencillo: para que cualquier reclamación —comercial o cualquier otra— se considere racional, se debe hacer mediante el idioma. Más concretamente, debe adoptar la forma de una propuesta, porque ése es el universo del discurso del cual provienen palabras tales como «verdadero» y «falso». Si se descarta ese universo del discurso, entonces la aplicación de pruebas empíricas de análisis lógico, o de cualquier otro instrumento de la razón, son impotentes.

La publicidad comercial comenzó a dejar el uso de proposiciones a fines del siglo XIX; pero no fue hasta la década de 1950 que el anuncio de televisión convirtió en obsoleto el discurso lingüístico como base de las decisiones sobre los productos. Al sustituir lo verbal por la imagen, los anuncios comerciales de la televisión hicieron de la apelación emocional la base de las decisiones del consumidor. La diferencia entre el racionalismo y la publicidad es ahora tan grande que no es fácil recordar que una vez existió una conexión entre ambos. Actualmente, en los anuncios de la televisión, las ofertas orales escasean tanto como la gente no atractiva. La verdad o falsedad de las afirmaciones del anunciador carecen simplemente de relevancia. Por ejemplo, un aviso de McDonald no consiste en una serie de afirmaciones comprobables y ordenadas lógicamente, sino que es una comedia (una mitología, si se quiere) de gente encantadora que vende, compra y come hamburguesas y se siente poco menos que extasiada por su buena suerte. No se escuchan recomendaciones, excepto aquellas que el televidente infiere de la comedia en sí. Obviamente el anuncio comercial televisivo puede gustar o no, pero lo que no puede hacer es refutarlo.

Ciertamente podemos llegar a decir lo siguiente: el anuncio de televisión no trata del carácter de los productos que se han de consumir, sino del carácter de los consumidores de los productos. Las imágenes de estrellas del cine y de atletas famosos, de lagos serenos, de hombres pescando, de cenas elegantes y de interludios románticos, de familias felices cargando el coche para pasar un día en el campo, todo esto no dice nada sobre los productos que se ofrecen; pero dejan ver todo sobre los temores, fantasías y sueños de aquellos que podrían comprarlos. Lo que el anunciante necesita saber no es lo que está bien en cuanto al producto, sino lo que está mal en cuanto al comprador. De esta manera, el equilibrio de los gastos comerciales se traslada de la investigación sobre el producto, a la investigación sobre el mercado. El anuncio de televisión ha cambiado la orientación de los negocios, dejando de fabricar productos de valor para, en cambio, conseguir que los consumidores se sientan valiosos, lo que significa que el negocio de los negocios se ha convertido en una pseudoterapia. El consumidor es un paciente apoyado por los psicodramas.

Todo esto sería una gran sorpresa para Adam Smith, así como la transformación de la política lo sería también para el temible George Orwell. Según lo ha destacado George Steiner, es cierto que Orwell pensó que la *Newspeak* se había originado en parte por «La verbosidad de la propaganda comercial». Pero cuando Orwell escribió en su famoso ensayo titulado *The politics of the English Language* que la política se ha convertido en una cuestión de «defender lo indefendible», estaba aceptando que la política permanecería como un modelo distinto de discurso, aunque corrupto. Su desprecio estaba dirigido a aquellos políticos que utilizaban versiones sofisticadas de las artes antiguas del doble pensamiento, de la propaganda y del engaño. No se le ocurrió que la defensa de lo indefendible se haría como una forma de diversión. Él temía al político como embustero, pero no como entretenedor.

El anuncio de televisión ha sido el instrumento principal en la creación de métodos modernos de presentación de las ideas políticas. Esto lo ha logrado de dos formas. Primero, exigiendo que su forma se utilice en las campañas políticas. Estimo que no es necesario decir muchas cosas de este método. Todo el mundo lo ha notado y se ha preocupado en diversos grados sobre ello, incluyendo al alcalde de Nueva York, John Lindsay, quien ha sugerido la prohibición de los «comerciales» políticos. Hasta los comentaristas de la

televisión han llamado nuestra atención sobre este asunto, como por ejemplo, Bill Moyers en su documental «El trigésimo segundo presidente» proyectado en su excelente serie de televisión «Un paseo por el siglo XX». Mi propia percepción del poder del anuncio de televisión como discurso político fue el resultado de una experiencia personal de hace unos años, cuando desempeñé un pequeño papel en la campaña de Ramsey Clark contra Jacob Javits de Nueva York, para el Senado. Clark, que cree mucho en los modos tradicionales del discurso político, había preparado cuidadosamente una serie de artículos, fijando su posición con respecto a una variedad de temas que iban desde las relaciones raciales hasta el poder nuclear y el Oriente Medio. Cada ensayo contenía antecedentes históricos, económicos y políticos y, a mi juicio, una acertada perspectiva sociológica. Más le hubiera valido hacer cómics. Y esto fue lo que en cierta manera hizo Jacob Javits. Si Javits tenía una posición claramente definida sobre algún asunto, no se supo. Él basó su campaña en una serie de anuncios de televisión de treinta segundos de duración, utilizando imágenes visuales, a la manera de los anuncios de McDonald's, proyectándose como un hombre con virtudes, experiencia y piedad. Hasta donde yo sé, Javits creía en la razón tanto como Clark. Pero más creía en la conveniencia de retener su asiento en el Senado. También sabía muy bien en qué siglo vivimos. Él comprendió que en el mundo de la televisión y otros medios visuales el «conocimiento político» consiste en tener imágenes en la mente en vez de palabras. Los resultados demostraron que su intuición no le falló. Ganó la elección por la mayoría más grande registrada en la historia del estado de Nueva York. No voy a extenderme aquí en el lugar común de que cualquier candidato serio para un cargo político en este país debe recurrir a los servicios de un asesor de imagen, a fin de determinar el tipo de imágenes que se introducirán en la mente colectiva. Más adelante volveré a las implicaciones de la «política de imagen», pero antes de eso es necesario analizar el segundo método por el cual el anuncio de televisión determina el discurso político.

Dado que el anuncio de televisión constituye la forma de comunicación pública más influyente de nuestra sociedad, era inevitable que los estadounidenses se adaptaran a la filosofía de la publicidad televisiva. Con la palabra «adaptaran» quiero decir que aceptamos a esta última como una forma de discurso normal y plausible. Por «filosofía» indico que en dicho anuncio ha asumido ciertos supuestos sobre la naturaleza de la comunicación que son contrarios a los de otros medios, especialmente a los de la palabra impresa. Además, los anuncios exigen una brevedad de expresión sin precedentes. Un anuncio de sesenta segundos es prolífico; de treinta segundos es más largo que la mayoría; de quince a veinte segundos es el promedio. Ésta es una estructura atrevida y sorprendente para la comunicación pues, como he dicho antes, los anuncios siempre se dirigen a las necesidades psicológicas del televidente. Así pues, no es sólo terapia; es terapia instantánea. Ciertamente postula una teoría psicológica de axiomas únicos: el anuncio nos exige que creamos que todos los problemas se pueden resolver, que se pueden resolver rápidamente y que se pueden resolver aun mas rápido con la intervención de la tecnología, la técnica y la química. Obviamente, ésta es una teoría absurda sobre las raíces del descontento, tal como ha de parecerle a cualquiera que la escuche o la lea. Pero el anuncio desdeña la explicación, porque lleva tiempo e invita a la argumentación. Por cierto que no habla bien de un anuncio el que éste deje al telespectador dudando sobre la validez del punto que el mismo destaca. Ésa es la razón por la cual la mayoría de los anuncios utilizan el instrumento literario de la pseudoparábola, como un medio de lograr su objetivo. Parábolas tales como «El talonario de cheques de viaje perdido», y «La llamada del hijo ausente», entre otras, tienen, no sólo un poder emocional irrefutable, sino que, al igual que las parábolas bíblicas, son ambiguamente didácticas. Los anuncios de televisión tratan de los productos tanto como el relato de Jonás trata de la anatomía de las ballenas, es decir, nada. Más aún, los anuncios tratan de la forma en que cada uno debe vivir su propia vida. Además, éstos tienen la ventaja de ser símbolos visuales vividos a través de los cuales podemos aprender fácilmente las lecciones que nos están enseñando. Entre esas lecciones está la que afirma que los mensajes cortos y sencillos son preferibles a los largos y complejos; que es preferible el teatro a la explicación, que vender soluciones es mejor que confrontar al público con preguntas sobre problemas. Como es natural, tales creencias tienen implicaciones para nuestra orientación del discurso político; es decir, que podremos comenzar a aceptar como normales ciertas suposiciones sobre el campo político que se derivan o son amplificadas por el anuncio televisivo. Por ejemplo, una persona que ha visto un millón de anuncios en la televisión podría muy bien creer que todos los problemas políticos tienen, o podrían tener, soluciones rápidas a través de medidas sencillas. O bien que no debe confiar en el lenguaje complejo, y que todos los problemas se prestan a ser expresados teatralmente. O que la discusión es de mal gusto y que sólo conduce a una incertidumbre intolerable. Tal persona también puede llegar a creer que no es necesario establecer una línea de separación entre la política y las otras manifestaciones de la vida social. Así como el anuncio televisivo utilizará a un atleta, a un actor, a un músico, a un novelista, a un científico o a una condesa para hablar de las virtudes de un producto que no entra en el dominio de su pericia, la televisión también libera

a los políticos del campo limitado de su propia experiencia. Las figuras políticas pueden presentarse en cualquier lugar, en todo momento, haciendo lo que quieran, sin parecer raros, presuntuosos, fuera de lugar, lo que significa que han sido asimilados como celebridades por la cultura general televisiva.

Es muy diferente ser una celebridad que ser conocido. Harry Truman era bien conocido, pero no era una celebridad. Siempre que lo veía el público, estaba hablando de política. Hace falta una imaginación muy rica para imaginarse a Harry Truman, o bien a su esposa, como invitados en programas como «Los Goldberg» o «Recuerdo a mamá». La política y los políticos no tenían nada que ver con estos espectáculos, que la gente miraba no para familiarizarse con los candidatos políticos y los problemas del momento, sino para distraerse.

Es difícil decir con exactitud cuándo comenzaron los políticos a presentarse, intencionadamente, como fuentes de entretenimiento. El senador Everett Dirksen apareció en 1950 como invitado en el programa «What's my line?» (¿Cuál es mi profesión?). Cuando era candidato a la presidencia, John F. Kennedy permitió que las cámaras de televisión del programa de Ed Murrow «De persona a persona» ingresaran en su hogar. Cuando Richard Nixon no era candidato a la presidencia apareció unos segundos en «Laugh-In» (Reír en casa), una comedia de una hora basada en el formato de un anuncio de televisión. Así que para 1970, el público comenzó a acostumbrarse a la noción de que las figuras políticas fueran consideradas parte del mundo del espectáculo. En la década de los 80 llegó el diluvio. El candidato a la vicepresidencia, William Miller, realizó un anuncio para American Express. Lo mismo hizo la estrella del juicio del Watergate, el senador Sam Ervin. El anterior presidente Gerald Ford se unió al ex secretario de Estado Henry Kissinger para interpretar breves papeles en «Dinastía». El gobernador de Massachusetts, Mike Dukakis, apareció en «St. Elsewhere». El presidente de la Cámara de Representantes, Tip O'Neill, hizo una breve actuación en «Cheers». El defensor de los consumidores, Ralph Nader, George McGovern y el alcalde Edward Koch fueron huéspedes de «Saturday Night Live». Koch también hizo el papel de empresario de boxeo en un telefilme con James Cagney como protagonista. La señora Nancy Reagan apareció en «Diff'rent Strokes». En vista de esto, ¿quién podría sorprenderse si Gary Hart apareciera en «Canción triste de Hill Street», o si Geraldine Ferraro desempeñara un papel como ama de casa en un filme de Francis Ford Coppola?

Aunque quizá sea exagerado decir que el político-celebridad por sí solo ha hecho que los partidos políticos sean irrelevantes, hay ciertamente una notoria correlación entre el ascenso del primero y el ocaso de los segundos. Algunos lectores recordarán el tiempo en que los votantes apenas sabían quién era el candidato y, en cualquier caso, no se preocupaban por su vida personal y su carácter. Siendo joven, en unas elecciones me negué a votar a un candidato a alcalde demócrata que yo creía poco inteligente y corrupto, lo que provocó la reacción de mi padre, quien me dijo: «¿Y eso que tiene que ver?» Y agregó: «Todos los candidatos demócratas son poco inteligentes y corruptos; qué quieres, ¿que ganen los republicanos?» Lo que quería decir era que los votantes inteligentes debían favorecer al partido que presentaba mejor sus intereses económicos y su perspectiva sociológica. A él le parecía que votar «el mejor hombre» era una irrelevancia sorprendente e ingenua. Nunca dudó que había buenos hombres entre los republicanos; pero creía sencillamente que no representaban a su clase social. Con ojo infalible él compartía la perspectiva de Tim Sullivan, un líder del Tammani Hall de Nueva York en sus mejores tiempos. Tal como Terence Moran refiere en su ensayo titulado *La política en 1984*, Sullivan se enfadó cuando le dieron la noticia de que el resultado de la votación en su distrito había sido de 6.382 para los demócratas y dos para los republicanos. Al evaluar este decepcionante resultado, Sullivan dijo: «Por cierto, ¿no vino Kelly a decirme que el primo de su esposa era candidato republicano, y acaso yo, en aras de la tranquilidad familiar, no le autoricé a votar a los republicanos? Pero lo que yo quisiera saber es quién más votó a los republicanos».[2]

No discutiré aquí la sabiduría de este punto de vista. Podrían haber razones para escoger al mejor hombre, prescindiendo del partido, aunque yo no conozco ninguna. En efecto, la televisión hace imposible determinar quién es mejor que otro, si es que por «mejor» entendemos tales cosas como más capacidad para la negociación, más imaginación en las tareas ejecutivas, más conocimiento sobre asuntos internacionales, más comprensión en la interrelación de los sistemas económicos y así sucesivamente. La razón de todo esto tiene que ver, casi totalmente, con la «imagen». Pero no porque los políticos estén preocupados por presentarse de la mejor manera posible. Después de todo, ¿quién no lo está? Una persona que no desee proyectar una imagen favorable de sí misma es considerada como rara y profundamente perturbada. Sin embargo, la televisión le da un mal nombre a la imagen, pues en dicho medio el político no ofrece a la audiencia una imagen de sí mismo, sino que se ofrece a sí mismo como imagen de la audiencia. Y en eso reside una de las influencias más poderosas del anuncio de televisión en el discurso público.

Para comprender cómo funciona la política de imagen en la televisión, podemos referirnos a un importante anuncio comercial de la telefónica Bell, creado por el Sr. Steve Horn y que hemos tomado como

título para este capítulo, o sea «Alargad la mano y tocad a alguien». Ese «alguien» es normalmente un pariente que vive en Los Angeles, en Denver o en Atlanta, es decir, muy lejos del lugar en que nos encontramos, y al cual, con un poco de suerte, tendremos el placer de ver el Día de Acción de Gracias. Ese «alguien» solía ser una parte vital de nuestra vida cotidiana; es decir que era miembro de la familia. Si bien la cultura de nuestro país se opone vigorosamente a la idea de la familia, sin embargo, todavía existe un sentimiento íntimo de que al abandonar esa idea nuestras vidas pierden algo esencial. Analicemos el anuncio del Sr. Horn. Constituyen homilías de treinta segundos que nos quieren proporcionar una definición de la intimidad, en la que el hilo telefónico tomar el lugar de la anticuada operadora. Más aún, estos anuncios insinúan un nuevo concepto de la cohesión familiar para una nación de parientes que han sido desparramados por el automóvil, los aviones y otros instrumentos de suicidio familiar. Jay Rosen, en su análisis de estos anuncios, hace la siguiente observación: «A Horn no le interesa decir nada; no tiene mensaje para transmitir. Su meta no es transmitir información sobre Bell, sino que logra, de alguna manera, restaurar vínculos familiares interrumpidos y hace surgir, en la vida de millones de norteamericanos, un sentimiento que podría centrarse en el teléfono… Horn no se expresa; vosotros no os expresáis, sino que Horn nos expresa».[3]

La lección que nos dejan los grandes anuncios de televisión es la siguiente: nos dan un eslogan, un símbolo o un enfoque que crea para los telespectadores una imagen global y convincente de sí mismos. En el desplazamiento de la política de partidos a la política de televisión, se procura la misma meta. No se nos permite saber quién sería mejor como presidente, gobernador o senador, sino quién tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento.

Miramos la pantalla del televisor con la misma avidez que la reina en *Blancanieves y los siete enanitos* mira el espejo, y preguntamos: «Espejito, espejito, ¿quién es la más bella de estos contornos?» En general estamos inclinados a votar por aquéllos cuya personalidad, vida familiar y estilo de actuación sean según lo imaginamos al contemplar la pantalla y nos devuelvan una respuesta mejor de la que recibió la reina. Como dijo Jenofonte hace muchos siglos, los hombres siempre crean sus dioses a su imagen; pero para hacer esto, la política de televisión ha aportado una nueva idea: los que serían dioses se remodelan por ser las imágenes que los espectadores querrían que sean.

De manera que mientras la política de imagen preserva la idea del votar en interés propio, el significado de «interés propio» queda alterado. El gran Tim Sullivan y mi padre votaban por el partido que representaba sus intereses, pero los «intereses» para ellos significaban algo más tangible, como patrocinio, trato preferencial, protección contra la burocracia, apoyo al propio sindicato o su comunidad, pavos para las familias indigentes en el Día de Acción de Gracias. Juzgados por este estándar, los negros quizá sean los únicos votantes sensatos que quedan en el país. La mayoría de nosotros votamos según nuestros intereses, pero son fundamentalmente simbólicos, lo que equivale a decir que son de naturaleza psicológica. Como los anuncios de televisión, la política de imagen es una forma de terapia, lo que explica por qué tanto de ella es encanto, buena apariencia, celebridad y revelación personal. Es edificante recordar que no existen fotografías de Abraham Lincoln sonriendo, que su esposa era seguramente una psicópata, y que él padecía largos ataques de depresión; es decir, que él de ningún modo podría haber sido una figura adecuada para la política de imagen. No queremos que nuestros espejos sean tan oscuros y tan poco divertidos. Lo que estoy diciendo es que así como el anuncio de televisión se vacía de auténticos productos de información, a fin de poder llevar a cabo su tarea psicológica, la política de imagen se vacía de contenido político auténtico por la misma razón.

De esto se deduce que la historia no puede jugar un papel significativo en la política de imagen. Pues la historia sólo tiene valor si alguien toma en serio la noción de que hay modelos en el pasado que pueden proporcionarle al presente tradiciones enriquecedoras. Fue Thomas Carlyle quien dijo que «el pasado es un mundo y no un vacío de niebla gris». Pero esto lo dijo en una época en que el libro era el medio principal de discurso público. *Todo* en un libro es historia. Todo en él nos traslada al pasado —de la forma en que está producido, pasando por su modelo lineal de exposición, hasta el hecho de que es más cómodo hablar en pasado—. Como ningún otro medio, antes o después, el libro promueve una sensación de pasado coherente y útil. En una conversación sobre libros, la historia, según la entendía Carlyle, no es sólo un mundo sino un mundo viviente. Es el presente el que es sombrío.

Pero la televisión es un medio veloz como la luz, centrado en el presente. Su gramática, por así decirlo, no permite el acceso al pasado. Todo lo que se presenta en filmes se experimenta como si sucediera *ahora*, por lo que debemos ser informados *en lenguaje* que el vídeo que estamos viendo se hizo hace varios meses. Más todavía, al igual que su antecesor, el telégrafo, la televisión necesita movilizar fragmentos de información, no coleccionarlos u organizarlos. Carlyle fue más profético de lo que se imaginaba: la niebla

gris que es el telón de fondo en todas las pantallas de televisión, es una metáfora apta de la noción de historia que el medio transmite. En la era del mundo del espectáculo y la política de imagen, el discurso político se vacía no sólo de contenido ideológico, sino también de contenido histórico.

El ganador del premio Nobel de Literatura de 1980, Czeslaw Milosz, en su discurso de aceptación en Estocolmo, dijo que nuestra época se caracteriza por una «renuncia a recordar», lo que confirmó citando entre otras cosas el hecho escalofriante de que actualmente hay más de cien libros en prensa que niegan que el Holocausto haya ocurrido alguna vez. En mi opinión, el historiador Cari Schorske se ha acercado más a la verdad, haciendo notar que la mente moderna se ha tornado indiferente a la historia porque ésta ya no le es útil; en otras palabras, no se trata de obstinación o de ignorancia, sino de un sentimiento de irrelevancia que conduce a un empequeñecimiento de la historia. Bill Moyers, de la televisión, aún se aproxima más cuando dice: «Me preocupa que mi negocio… contribuya a hacer de ésta una era ansiosa de inquietantes amnésicos… Nosotros, los estadounidenses, parecemos estar enterados de todo lo ocurrido en las últimas veinticuatro horas, pero sabemos muy poco respecto de los últimos sesenta siglos o de los últimos sesenta años».[4] Creo que es Terence Moran el que da en el blanco al decir que con un medio cuya estructura está dirigida a proporcionar imágenes y fragmentos, estamos privados de acceder a la perspectiva histórica. Ha dicho también que «en ausencia de continuidad y de contexto, pedacitos de información no pueden integrarse en un todo consistente e inteligente».[5] No rehusamos recordar, ni tampoco encontramos totalmente inútil el recordar. Más bien, se trata de que nos estamos volviendo incapaces de recordar. Porque si el recordar ha de ser algo más que nostalgia, requiere una base contextual —una teoría, una visión, una metáfora— *algo* dentro de lo cual sea posible organizar los hechos y discernir los modelos. La política de imagen y las noticias instantáneas no proporcionan ese contexto, sino que, en efecto, obstaculizan cualquier intento de ofrecerlo. Un espejo sólo refleja lo que uno está usando en el día de hoy, pero no dice nada de ayer. Con la televisión nos metemos de un salto en un presente continuo e incoherente. Henry Ford, que era un tipográfico optimista, afirmó que la historia «era absurda». «La historia», le responde el enchufe eléctrico, «no existe».

Si estas conjeturas tienen sentido, entonces Orwell también se equivocó en esto, al menos para las democracias occidentales. Él previó la demolición de la historia, pero creía que eso lo lograría el Estado; que algún equivalente del Ministerio de la Verdad aboliría sistemáticamente los hechos inconvenientes y destruiría los archivos del pasado. Ciertamente es así como sucede en la Unión Soviética, nuestra Oceanía actual. Pero como predijo Huxley más acertadamente, no se necesita nada tan rudimentario. Unas tecnologías aparentemente benignas, dedicadas a proporcionar al pueblo una política de imagen, inmediatez y terapia harán desaparecer la historia con la misma efectividad, y hasta de forma más permanente y sin objeciones.

También debemos mirar a Huxley, y no a Orwell, para comprender la amenaza que la televisión y otras formas de imaginación representan para las bases de la democracia liberal, es decir, para la libertad de información. Muy razonablemente, Orwell suponía que el Estado, mediante una simple supresión, controlaría el flujo de información, particularmente con la prohibición de libros. En esta profecía, Orwell tenía un fuerte apoyo en la historia, pues los libros siempre se han censurado en diversos grados dondequiera que hayan sido una parte importante del panorama de la comunicación.

En la antigua China, el emperador Chi Huang Ti ordenó la destrucción de las *Analectas* de Confucio. En Roma, la expulsión de Ovidio por Augusto se debió, en parte, a que había escrito *Ars amatoria*. Hasta en Atenas, que había fijado estándares duraderos de excelencia intelectual, los libros eran vistos con alarma. En su libro *Areopagitica*, Milton hace una excelente revisión de los muchos ejemplos de censura de libros en la Grecia clásica, incluyendo el caso de Protágoras, cuyos libros fueron quemados porque comenzó uno de sus discursos confesando que no sabía si existían dioses o no. Pero Milton observa que en todos los casos anteriores a su tiempo, había sólo dos tipos de libros que «los jueces se preocupaban por detectar: libros blasfemos y libros difamatorios». Milton insiste en este punto, porque como que escribía casi doscientos años después de Gutenberg, sabía que los jueces de su tiempo, si nadie se les oponía, eran capaces de rechazar cualquier tipo de libro. En otras palabras, Milton sabía que era en las imprentas donde la censura había encontrado su punto fuerte; que, en efecto, la información y las ideas no se habían convertido en un problema cultural hasta que maduró la era de la imprenta. Sean cuales sean los peligros de una palabra escrita, tal palabra se vuelve cien veces más peligrosa cuando pasa por la imprenta. El problema que plantea la tipografía se reconoció en fecha temprana; por ejemplo, Enrique VIII reconoció y autorizó a su chambelán principal para prohibir los libros rebeldes. Esa actitud continuó siendo respetada por Isabel I, los Estuardos y muchos otros monarcas posteriores a Gutenberg, incluyendo el papa Pablo IV, durante cuyo pontificado se estableció el primer *Index Librorum Prohibitorum*. Parafraseando ligeramente a David

Riesman, podemos afirmar que en el mundo de la imprenta la información es la pólvora de la mente, lo que explica la aparición de los censores con sus austeras vestimentas, para aplacar la explosión.

Y así Orwell pudo prever que el control gubernamental del material impreso constituía una amenaza seria para las democracias occidentales, pero se equivocó en ambas apreciaciones, aunque acertó en ambas en cuanto a Rusia, China y otras culturas preelectrónicas. De hecho él se refería a un problema de la Era de la Imprenta, es decir el mismo problema que trataron los hombres que redactaron la Constitución de Estados Unidos. La constitución fue redactada en una época en que la mayoría de los hombres libres tenían acceso a sus comunidades por medio de panfletos, periódicos o la palabra hablada. Estaban bien situados para compartir sus ideas políticas los unos con los otros, en formas y en contextos sobre los cuales tenían un control competente. Por consiguiente, su principal preocupación era la posibilidad de una tiranía gubernamental. De ahí que la Declaración de Derechos se estableció fundamentalmente como instrumento para prevenir la restricción por parte del gobierno, de la afluencia de la información y de las ideas. Pero los Padres Fundadores no pudieron prever que la tiranía del gobierno podría ser superada por otro tipo de problema muy diferente, es decir, el Estado corporativo, que ahora controla el discurso público del país a través de la televisión. No pongo objeción a este hecho (por lo menos no aquí) y no tengo intención de presentar una queja estándar contra dicho Estado, sino que contemplo el hecho con recelo, tal como lo hacía George Gerbner, de la Annenberg School of Communication, cuando escribió lo siguiente:

> La televisión es la nueva religión estatal, dirigida por un Ministerio de Cultura privado (las tres cadenas), que ofrece un currículum universal para todos, financiado por un tipo de impuestos ocultos sin representación. Pagan cuando consumen y no cuando miran o dejan de mirar la televisión…[6]

Antes en el mismo ensayo, Gerbner también afirmó:

> La liberación no puede lograrse apagando la televisión, pues ésta es para la mayoría de la gente la cosa más atractiva que tiene lugar durante el día y la noche. Vivimos en un mundo en el cual la vasta mayoría no la apagará. Si no alcanzamos a percibir el mensaje a través de la pantalla, lo percibiremos por medio de otra gente.

No creo que el profesor Gerbner haya querido decir que existe una conspiración para hacerse cargo de nuestro mundo simbólico por la gente que dirige el «Ministerio de Cultura». Hasta sospecho que él estaría de acuerdo conmigo en que si el profesorado de la Annenberg School of Communications se hiciera cargo de las tres cadenas los telespectadores apenas notarían la diferencia. Creo que él quiere decir —y en todo caso yo sí— que en la Era de la Televisión, nuestro entorno informativo es totalmente diferente de lo que era en 1783; es decir, que tenemos menos miedo a las restricciones del gobierno que a los excesos de la televisión. De hecho, no tenemos posibilidad alguna de protegernos de la información diseminada por la América corporativa y, por lo tanto, las batallas en favor de la libertad se deben librar en terrenos diferentes a los de antes.

Por ejemplo, me atrevería a opinar que la prohibición de libros en las bibliotecas escolares y en los programas de estudio, tan combatida por los defensores tradicionales de los derechos tradicionales de los derechos civiles, resulta ahora prácticamente irrelevante. Por supuesto que tales actos de censura son molestos y deben ser combatidos; pero son insignificantes y, peor todavía, distraen la atención de los mencionados defensores, de aquellas cuestiones que tienen que ver con las exigencias de las nuevas tecnologías. Para decirlo más claramente, debemos reconocer que la libertad de un estudiante para leer no se ve seriamente lesionada porque a alguien se le ocurra prohibir un libro en Long Island, en Anaheim, o en cualquier otro lugar. Pero, tal como sugiere Gerbner, la televisión sí perjudica la libertad de lectura de un estudiante, y lo hace con manos inocentes, por así decirlo. La televisión no prohibe libros, simplemente los desplaza.

La lucha contra la censura es una cuestión surgida en el siglo XIX y que ha sido ganada totalmente en el XX. Ahora nos enfrentamos con el problema que plantea la estructura económica y simbólica de la televisión. Los que dirigen la televisión no limitan nuestro acceso a la información sino que, de hecho, lo amplían. Nuestro «ministro de Cultura» es huxleyano, no orwelliano, y hace todo lo posible para alentarnos a mirar continuamente. Pero lo que miramos es un medio que nos presenta la información de tal manera que resulta simplista, insustancial, no histórica, y no contextual; es decir, información disfrazada de entretenimiento. En Estados Unidos se nos niega la oportunidad de divertirnos.

Tiranos de todo tipo han reconocido siempre el valor de proporcionar a las masas diversión como forma de apaciguar su descontento. Pero la mayoría de ellos no podrían ni siquiera soñar con una situación en que las masas llegarían a ignorar aquello que no divirtiera. Es por eso que los tiranos siempre han confiado, y lo hacen aún, en la censura. Después de todo, ésta es el tributo que los tiranos pagan por suponer que el público conoce la diferencia entre el discurso serio y el entretenimiento, y que le importa. Qué contentos estarían todos los reyes, zares y *führers* del pasado (y los comisarios del presente) si supieran que la censura no es necesaria cuando el discurso político toma la forma de una broma.

10. LA ENSEÑANZA COMO ACTIVIDAD DIVERTIDA

Cuando en el año 1969 se inició el programa «Barrio Sésamo», lo más seguro era que encantaría a los niños, los padres y los educadores. Encantaba a los niños, porque se habían criado con los anuncios de televisión, que sabían por intuición que eran los entretenimientos mejor elaborados de dicho medio. Para aquellos que todavía no iban a la escuela, o para los que acababan de comenzar la idea de ser *enseñados* mediante una serie de anuncios comerciales no les pareció extraña, y que la televisión pudiera entretenerlos fue aceptado como un hecho consumado.

Los padres aceptaron «Barrio Sésamo» con entusiasmo por diversas razones, entre ellas la de que calmaba su sentimiento de culpa por no poder o no querer restringir el acceso de sus hijos a la televisión. El hecho de que un niño de cuatro o cinco años permaneciera sentado y embelesado delante de la pantalla durante períodos de tiempo antinaturales, parecía justificado por el programa «Barrio Sésamo». Los padres deseaban que la televisión pudiera enseñar a sus hijos algo más que qué cereal es más crujiente. Al mismo tiempo este nuevo programa los dispensaba de la responsabilidad de enseñar a sus niños de edad preescolar a leer. Y esto no es poca cosa en una cultura donde a los niños con frecuencia se los considera un fastidio. También pudieron observar que, a pesar de sus carencias, «Barrio Sésamo» estaba en plena consonancia con el espíritu imperante en el país. El uso de bonitas marionetas, de celebridades, de tonadas pegadizas, y cambios rápidos de imágenes, con seguridad agradaría a los niños, y por lo tanto, serviría como preparación adecuada para su entrada en una cultura que ama la diversión.

En cuanto a los educadores, la mayoría también aprobó este programa, pues, contrariamente a una opinión generalizada, ellos suelen encontrar que los nuevos métodos son compatibles, especialmente si se les dice que se puede educar más eficazmente recurriendo a las nuevas técnicas (es por eso que se ha dado la bienvenida a las nuevas ideas de libros de texto «a prueba del maestro»; pruebas estandarizadas y, ahora, los microordenadores). «Barrio Sésamo» parecía una ayuda imaginativa para solucionar los crecientes problemas en la enseñanza de la lectura, a la vez que alentaba a los niños a amar la escuela.

Ahora sabemos que «Barrio Sésamo» enseña a los niños a amar la escuela, siempre que ésta sea como «Barrio Sésamo», lo que equivale a decir que ahora sabemos que este programa socava la idea tradicional de lo que la educación representa, mientras que el aula es un lugar de interacción social, el espacio frente al televisor es un coto privado; y mientras que en un aula se le pueden hacer preguntas a la maestra, a una pantalla de televisor no se le puede preguntar nada. Mientras que la escuela está centrada en el desarrollo del lenguaje, la televisión demanda atención a las imágenes. Si bien el asistir a la escuela es una obligación legal, el mirar televisión es un acto voluntario. Por otra parte, si en la escuela no se presta la atención debida, se corre el riesgo de ser castigado, mientras que no existen penalidades por no prestar atención a la pantalla. El comportarse bien en la escuela significa observar las reglas de decoro público, pero el mirar televisión no requiere el cumplimiento de dichas normas. Se considera que en el aula, la diversión es en general un medio para el logro de un fin, pero la televisión es un fin en sí misma.

Sin embargo, «Barrio Sésamo» y su progenie «La Compañía Eléctrica» no pueden ser juzgados por hacer desaparecer, alegremente, la clase tradicional. Si el aula comienza a parecer ahora un entorno aburrido y antiguo para el aprendizaje, los culpables son los inventores de la televisión y no el «Taller de televisión para niños». No podemos pretender que los que quieren hacer buenos programas de televisión se preocupen por el uso que se le dé en el aula. Les preocupa aquello para lo que sirve la televisión. Esto no quiere decir que «Barrio Sésamo» no sea educativo sino que, en efecto, no es otra cosa que educativo, en el sentido de que todos los programas de la televisión lo son. Así como leer un libro —cualquier libro— promueve una relación particular hacia el aprendizaje, mirar un programa de televisión hace lo mismo. También son igual de efectivos en la promoción de lo que podría denominarse el estilo de aprendizaje televisivo programas como «La casa de la pradera», «Cheers», «Esta noche, espectáculo». Y este estilo de aprendizaje es, por su

naturaleza, hostil a lo que se ha llamado aprendizaje a través del libro y de la escuela. Si vamos a culpar a «Barrio Sésamo» de alguna cosa, es por pretender ser un aliado del aula. Y eso después de todo ha sido el argumento principal para obtener apoyo financiero público y privado. Aunque es un buen programa de televisión, «Barrio Sésamo» no estimula a los niños a apreciar la escuela ni nada relacionado con la misma, sino que les estimula a amar la televisión.

Además es importante añadir que el hecho de que «Barrio Sésamo» enseñe o no a los niños las letras y los números es completamente irrelevante. Nuestra guía aquí puede ser lo que dijo John Dewey: que el contenido de una lección es lo menos importante del aprendizaje. Según lo expresó en su libro *Experiencia y educación*, «Tal vez la mayor de todas las falacias pedagógicas es la idea de que una persona aprende sólo aquello que está estudiando en el momento. El aprendizaje colateral por lo que respecta a la formación de actitudes permanentes… puede ser, y generalmente es, más importante que aprender a deletrear la lección de geografía o de historia… Pues estas actitudes son fundamentales para el futuro».[1] En otras palabras, lo más importante que uno aprende es siempre cómo se aprende. Como Dewey dijo en otra ocasión, «aprendemos lo que hacemos; la televisión educa enseñando a los niños a hacer lo que ella exige que hagan, y eso está tan alejado de lo que exige el aula, como lo es la diferencia entre leer un libro y ver una obra de teatro».

Aunque uno no lo pueda saber al consultar las diversas propuestas de reforma del sistema educativo, este punto —que el leer libros y mirar la televisión son totalmente diferentes por lo que se refiere a sus implicaciones sobre el aprendizaje— es el problema fundamental de la educación en los Estados Unidos de hoy. De hecho, este país es el ejemplo más claro de lo que se puede definir como la tercera gran crisis de la educación occidental. La primera ocurrió en el siglo V a. C. cuando Atenas experimentó el cambio de una cultura oral a una escrita mediante la creación del alfabeto. Para comprender lo que esto significó, es necesario leer a Platón. La segunda crisis tuvo lugar en el siglo XVI, cuando Europa sufrió una transformación radical como consecuencia de la invención de la imprenta. Para comprender lo que esto significó hay que leer a John Locke. La tercera está ocurriendo ahora en Estados Unidos, como resultado de la revolución electrónica y, en particular, el invento de la televisión. Para comprender lo que esto significa hay que leer a Marshall McLuhan. Nos encontramos ante la rápida disolución de las suposiciones de una educación organizada en torno a la lenta palabra impresa, y el también rápido surgimiento de una nueva educación basada en la instantánea imagen electrónica. En la actualidad, el aula está todavía sujeta a la palabra impresa, aunque esa conexión se está debilitando rápidamente. Mientras tanto, la televisión sigue adelante sin hacer concesión alguna a su gran predecesor tecnológico, creando nuevas concepciones del conocimiento y cómo se adquiere. Es del todo justificado decir que la mayor iniciativa educativa en marcha ahora en Estados Unidos no tiene lugar en las aulas sino en casa, frente al televisor y bajo la jurisdicción no de directores de escuelas y educadores, sino bajo una cadena de ejecutivos y entretenedores. No quiero decir que la situación es el resultado de una conspiración, ni siquiera que los que controlan la televisión desean esta responsabilidad. Sólo quiero decir que, así como el alfabeto y la imprenta, la televisión ha adquirido, junto con su poder para controlar el tiempo, la atención y los hábitos cognoscitivos de la juventud, el poder para controlar su educación.

Es por esto que creo acertado denominar asignatura a la televisión. Tal como entiendo esta palabra, la asignatura es un sistema de información estructurado cuyo propósito es influir, enseñar y capacitar o cultivar la mente y el carácter de la juventud. Como sabemos, la televisión hace exactamente eso, y lo hace implacablemente. Y al hacerlo compite con éxito con las asignaturas escolares, o mejor dicho, casi las condena a su desaparición.

Dado que he dedicado un libro anterior, titulado *Teaching as a Conserving Activity*, a examinar detalladamente la naturaleza antagónica de las dos asignaturas —televisión y escuela— no quiero cansar al lector, ni a mí mismo, con una repetición de ese análisis. Pero sí querría reiterar dos puntos que creo no desarrollé con fuerza suficiente en ese libro y que son centrales en éste. En primer lugar me refiero al hecho de que la contribución principal que la televisión hace a la filosofía de la educación es la idea de que la enseñanza y el entretenimiento son inseparables. Esta concepción totalmente original no se encuentra en ningún discurso sobre la educación, desde Confucio a John Dewey, pasando por Platón, Cicerón y Locke. Investigando la literatura educativa, encontraréis algunos que dicen que los niños aprenden mejor cuanto están interesados en lo que se les está enseñando, y que según lo enfatizaron Platón y Dewey, la razón se cultiva mejor cuando está enraizada en un campo emocional robusto. Hasta encontraréis que afirman que una maestra amable y dulce facilita el aprendizaje. Pero nadie ha dicho o insinuado nunca que se consiga un aprendizaje significativo, efectivo, duradero y verdadero, cuando la educación es entretenimiento. Los filósofos de la educación han supuesto que es difícil la aculturación, debido a que implica, necesariamente,

la imposición de restricciones. Han argumentado que el aprendizaje debe ser una secuencia, que la perseverancia y cierta medida de transpiración son indispensables, que los placeres individuales con frecuencia deben quedar colgados en el interés de la cohesión grupal, y que el aprender a ser crítico y a pensar conceptual y rigurosamente no es algo que los jóvenes puedan adquirir fácilmente, sino que son victorias duramente logradas. Fue Cicerón quien, acertadamente, afirmó que el propósito de la educación es librar a los estudiantes de la tiranía del presente, cosa que no puede ser agradable para aquellos que, como los jóvenes, están esforzándose por hacer lo contrario, o sea acomodarse al presente.

Como ya he dicho, la televisión ofrece una alternativa deliciosa y original a todo esto. Podríamos decir que hay tres mandamientos que conforman la filosofía de la educación que ofrece la televisión. La influencia de estos mandamientos se observa en todos los tipos de la programación televisiva, desde «Barrio Sésamo» a los documentales de «Nova» y desde «The National Geographic» hasta la «Isla Fantasía». Los mandamientos son los siguientes:

No tendrás requisitos previos

Cada programa de televisión debe ser una unidad completa en sí misma. No se necesitan conocimientos previos. No debe insinuarse que el aprendizaje es jerárquico, que es un edificio construido sobre unos fundamentos. Al que aprende debe permitírsele entrar en cualquier punto sin ningún prejuicio. Es por ello que nunca se oirá o verá un programa de televisión que comience advirtiendo al espectador que si no ha visto los programas anteriores, éste no tendrá sentido. La televisión es una asignatura sin notas y no excluye a ningún espectador por ninguna razón ni en ningún momento. En otras palabras, al eliminar la idea de la secuencia y la continuidad en la educación, la televisión socava la idea de que la secuencia y la continuidad tienen algo que ver con el pensamiento en sí.

No provocarás perplejidad

En la enseñanza por televisión, la perplejidad es como una superautopista hacia una reducción del índice de audiencia. Un alumno perplejo sin duda cambiará rápidamente de canal. Esto significa que no debe haber nada que tenga que ser recordado, estudiado, aplicado, o peor aun, soportado. Se supone que cualquier información, historia o idea debe ser inmediatamente accesible, puesto que lo primordial no es el crecimiento del alumno, sino conseguir que se sienta contento.

Evitarás la explicación como si se tratara de las diez plagas de Egipto

De todos los enemigos de la televisión educativa, incluyendo la continuidad y la perplejidad, ninguno es más formidable que la explicación. Argumentos, hipótesis, discusiones, razones, refutaciones o cualquiera de los instrumentos tradicionales del discurso razonado convierten a la televisión en radio o, lo que es peor, en material impreso de tercera categoría. De ahí que la televisión educativa siempre tome la forma de historieta contada, conducida a través de imágenes dinámicas y apoyada por música. Ésta es característica de programas como «Star Trek», «Cosmos», «Diff'rent Strokes», «Barrio Sésamo» y de anuncios como el de «Nova». No se enseñará nada en la televisión que no se pueda visualizar como colocar en un contexto teatral.

El nombre más apropiado que podemos dar a una educación sin prerrequisitos, perplejidad y explicación es entretenimiento. Y cuando consideramos que, con excepción de dormir, no hay otra actividad que ocupe más tiempo a la juventud estadounidense que mirar la televisión, no podemos evitar concluir que se está produciendo una reorientación masiva de nuestro sistema de aprendizaje. Esto nos lleva al segundo punto que deseo subrayar: las consecuencias de esta reorientación pueden observarse, no sólo en el ocaso del poder del aula, sino que, paradójicamente, también en el hecho de que el aula se está convirtiendo en un lugar en el cual tanto la enseñanza como el aprendizaje intentan ser actividades enormemente entretenidas.

Ya me he referido al experimento realizado en Filadelfia, donde el aula se ha reconstruido como un centro de música rock. Pero éste es sólo el ejemplo más tonto de un intento para definir la educación como un modelo de entretenimiento. Los educadores, desde la primaria hasta la universidad, están aumentando el estímulo visual en sus lecciones; reducen el volumen de explicaciones a las que sus alumnos deben atender; confían menos en la lectura y en los trabajos escritos; y, de mala gana, están llegando a la conclusión de que el principal medio para conseguir el interés de los estudiantes es el entretenimiento. Podría llenar las siguientes páginas de este capítulo con ejemplos de los esfuerzos que realizan los educadores —a veces de forma inconsciente— para transformar sus aulas en espectáculos de televisión de segunda categoría. Pero

basaré mi argumento en «El viaje del Mimi», ya que puede tomarse como una síntesis, o quizá como apoteosis de la Nueva Educación. «El viaje del Mimi» es el nombre de un costoso proyecto sobre ciencia y matemáticas que ha unido a algunas de las más prestigiosas instituciones en el campo de la enseñanza, como el Departamento de Educación de Estados Unidos, el Bank Street College of Education, el Public Broadcasting System y la firma editora Holt, Rinehart and Winston. El proyecto pudo concretarse gracias a una subvención de 3,65 millones de dólares del Departamento de Educación, organismo que siempre está alerta para colocar su dinero donde vislumbra que está el futuro. Y el futuro es «El viaje del Mimi». Describiré lo más sucintamente posible el proyecto, citando cuatro párrafos publicados en *The New York Times* del 7 de agosto de 1984:

> Organizado en torno a veintiséis unidades de una serie de televisión, que describe un laboratorio flotante de investigación sobre la vida de las ballenas, el proyecto combina la pantalla del televisor con libros profusamente ilustrados y juegos de ordenador que simulan la forma en que trabajan los científicos y los navegantes…
>
> «El viaje del Mimi» está basado en programas de duración de quince minutos, en los que se representan las aventuras de cuatro jóvenes que acompañan a dos científicos y a un viejo capitán de mar, en un viaje para estudiar el comportamiento de las ballenas en la costa de Maine. La tripulación del reconvertido pesquero de atún, gobierna el barco, localiza las ballenas y lucha por sobrevivir en una isla deshabitada, donde se han refugiado después que una tormenta causara averías en el casco de la embarcación…
>
> A cada episodio de la historia le sigue un documental de otros quince minutos relacionado con el tema del mismo. Uno de dichos documentales trataba de una visita que uno de los actores jóvenes efectuó a Ted Taylor, un físico nuclear de Greenport, L. I., que había inventado un procedimiento para purificar el agua de mar, congelándola. Estos programas, que los educadores pueden grabar libremente y utilizar a su conveniencia, se complementan con una serie de libros y ejercicios de ordenador que resaltan cuatro temas académicos que surgen de una manera natural de la historia; es decir, interpretación de mapas, normas de navegación, las ballenas y su entorno, sistemas ecológicos y conocimiento del ordenador.

Toda esta programación ha sido transmitida por la PBS; los libros y el *software* del ordenador los ha proporcionado Holt, Reinhart and Winston; los conocimientos educativos, el cuerpo docente del Bank Street College. Por consiguiente, «El viaje del Mimi» no debe ser tomado a la ligera. De acuerdo a lo que ha dicho Frank Withrow, del Departamento de Educación, «este proyecto debe considerarse como el buque insignia de lo que se está haciendo, pues constituye un modelo que otros comenzarán a seguir». Todos los que están comprometidos con el proyecto están entusiasmados y se prodigan en elogios sobre sus beneficios. Janice Trebbi Richards, de la editorial antes mencionada, afirma: «La investigación demuestra que el aprendizaje aumenta cuando la información se presenta en un marco teatral, y la televisión puede hacer esto mejor que cualquier otro medio». Los funcionarios del Departamento de Educación afirman que la atracción que significa la idea de integrar tres medios —televisión, imprenta y ordenadores— reside en su potencial para cultivar una capacidad de pensamiento de orden elevado. Y el señor Withrow ha dicho que proyectos como «El viaje del Mimi» podrían significar grandes ahorros financieros, que a largo plazo «sería más económico que cualquier otra cosa que hacemos». El señor Withrow también cree que hay muchas maneras de financiar tales proyectos. «Con “Barrio Sésamo”», declaró, «necesitamos cinco o seis años, pero al cabo de un tiempo, comienza a entrar dinero a través de las ventas de camisetas con dibujos y cajas de galletas con sus nombres».

Podemos comenzar a pensar en lo que significa «El viaje del Mimi», si recordamos que la idea no es original. Lo que aquí se ha mencionado en cuanto a «integrar tres medios» o una «presentación multimedios», antes se llamaron «ayudas audiovisuales», y los maestros las utilizaron durante años, normalmente con el modesto propósito de incentivar el interés de los alumnos en la asignatura. Más aún, hace varios años, la anterior Oficina de Educación (tal como se denominaba al actual Departamento) proporcionó fondos para un proyecto similar titulado «Watch your mouth» (Vigila lo que dices), una serie de escenificación de televisión en la cual jóvenes con tendencia a emplear mal el idioma inglés incursionaban en una variedad de problemas sociales. Lingüistas y educadores preparaban las lecciones para ser utilizadas por maestros en relación con cada programa. Las escenificaciones eran convincentes —aunque lejos de ser tan buenas como las de «Bienvenido Kotter», que tenían la ventaja insuperable del carisma de John Travolta— pero no existe evidencia de que los estudiantes que debieron mirar «Vigila lo

que dices» mejoraran su competencia en el uso de la lengua inglesa. Ciertamente, como que no escasean los mutiladores del inglés en los anuncios diarios de la televisión, uno se pregunta por qué el gobierno de Estados Unidos había querido pagar a alguien para que se tomara el trabajo de producir ineptitudes adicionales como recurso de estudio en el aula. Un vídeo cualquiera de los programas de David Susskind proporcionaría a un profesor de inglés suficientes aberraciones lingüísticas para ocupar todo un semestre de análisis.

No obstante, el Departamento de Educación ha seguido adelante, aparentemente convencido de que hay suficientes pruebas —para repetir la cita de la señora Richards— que «demuestran que el aprendizaje aumenta cuando la información se presenta en un marco teatral, y que la televisión puede hacer esto mejor que cualquier otro medio». La respuesta más caritativa a esta afirmación es que es errónea. George Comstock y sus asociados han revisado 2.800 estudios sobre el tema general de la influencia de la televisión en el comportamiento, incluyendo la elaboración cognitiva, y aun así no han podido señalar ninguna prueba convincente de que «el aprendizaje aumenta cuando la información se presenta en un marco teatral».[2] Ciertamente, en estudios realizados por Cohén y Salomón; Meringoff, Jacoby, Hoyer y Sheluga; Stauffer, Frost y Rybolt; Stern y Wilson; Neuman; Katz, Adoni y Parness; y Gunter, se justifica una conclusión bastante opuesta.[3] Jacoby *et al.*, por ejemplo, comprobaron que sólo un 3,5 por 100 de los espectadores eran capaces de responder con acierto doce preguntas del tipo verdadero/falso, concernientes a fragmentos de treinta segundos de programas de televisión comercial y anuncios. Al estudiar las respuestas de los estudiantes sobre un programa de noticias transmitidas por televisión, radio o imprenta, Stauffer *et al.* encontraron que la mayor parte de ellas eran más precisas al responder a las preguntas impresas que planteaban relaciones con nombres de personas y números. Stern informó que el 51 por 100 de los espectadores no podían recordar una sola noticia unos cuantos minutos después de haber visto un noticiado de televisión. Por su parte, Wilson encontró que el telespectador promedio sólo podía retener un 20 por 100 de la información contenida en un relato novelesco de noticias televisadas. Katz *et al.* demostraron que un 21 por 100 de los telespectadores no podían recordar noticia alguna una hora después de la emisión. Sobre la base de estudios suyos y de otros, Salomón ha concluido que «lo más probable es que los significados obtenidos de la televisión tiendan a ser fraccionados, concretos y menos deductivos, mientras que aquéllos logrados a través de la lectura parecen mejor ligados a nuestro conocimiento acumulado y, por tanto, tiendan a ser más deductivos».[4] En otras palabras, de acuerdo con los estudios más serios, mirar la televisión no aumenta significativamente el aprendizaje, es inferior a la imprenta y es menos probable que cultive un pensamiento de orden elevado y deductivo.

Pero no hay que tomar muy en cuenta la retórica de las subvenciones. Todos se inclinan a transformar sus esperanzas en tenues solicitudes cuando hay un proyecto importante que se ha de desarrollar. Además, no hay duda de que la señora Richards nos puede hablar de diversos estudios que apoyan su entusiasmo. El asunto es que si se busca dinero con el propósito redundante de conseguir que los niños vean aún más televisión de la que ya ven, como también representaciones teatrales, será necesario llevar la retórica a proporciones hercúleas.

Lo que es más significativo de «El viaje del Mimi» es que el contenido seleccionado fue escogido porque era eminentemente televisable. ¿Por qué estos jóvenes estudiaban el comportamiento de las ballenas? ¿Cuan importante es que se estudien los «temas académicos» de navegación y lectura de mapas? Los conocimientos sobre navegación nunca se han considerado como un «tema académico» y, de hecho, parecen singularmente inapropiados para la mayoría de los estudiantes de las grandes ciudades. ¿Por qué se ha decidido que el «entorno de las ballenas» constituye un tema tan apremiante como para consagrarle todo un año de trabajo?

Sugiero que «El viaje del Mimi» fue concebido por alguien que se planteó la pregunta de ¿para qué sirve la televisión? en vez de haberse preguntado, ¿para qué sirve la educación? La televisión sirve para proyectar obras teatrales, naufragios, viajes de aventuras, viejos capitanes de mar y médicos entrevistados por actores célebres. Y, claro está, eso es lo que tenemos en «El viaje del Mimi». El hecho de que esta aventura teatralizada va acompañada de libros ilustrados con profusión y juegos de ordenador, confirma que la presentación televisiva controla la asignatura. Los libros cuyas figuras los estudiantes miran superficialmente y los juegos de ordenador que los mismos practican son dictados por el contenido de las proyecciones de la televisión, y no a la inversa. Parecería que los libros se han convertido en una «ayuda audiovisual»; que el principal vehículo del contenido de la educación es el espectáculo televisivo, y que su argumento principal para reclamar un sitio preeminente en la asignatura es que es entretenido. Es cierto que la producción de la televisión se puede usar para estimular el interés en las lecciones, o hasta como punto de enfoque de las mismas. Pero lo que está ocurriendo aquí es que el contenido de las asignaturas

escolares está siendo determinado por el carácter de la televisión y, lo que es peor, que ese carácter aparentemente no está incluido como parte de lo que se está estudiando. Uno podría pensar que el aula es el lugar apropiado para que los alumnos se informen sobre la manera en que todos los tipos de medios —incluyendo la televisión— condicionan las actitudes y las percepciones de la gente. Puesto que nuestros estudiantes habrán mirado aproximadamente dieciséis mil horas de televisión antes de haber terminado la educación secundaria, deberían surgir preguntas, aun en la mente de los responsables del Departamento de Educación, sobre quién les enseñará cómo mirarla y cuándo no mirarla, y con qué actitud crítica lo harán. «El viaje del Mimi» es un proyecto que ignora estas preguntas y, más aún, espera que los estudiantes se sumerjan en la teatralización con la misma actitud con que miran los programas «St. Elsewhere» «Canción Triste de Hill Street». (También se puede suponer que la llamada «conocimiento de ordenadores» no incluye hacer preguntas sobre las tendencias cognitivas y los efectos sociales del ordenador, las cuales, me atrevo a decir, son las preguntas más importantes que deben plantearse sobre las nuevas tecnologías.)

Finalmente, deseo mencionar que «El viaje del Mimi» significó un gasto de 3,65 millones de dólares con el propósito de utilizar los medios de la misma manera que los comerciantes de los medios quieren que sean utilizados; es decir, de manera poco seria y subrepticia, como si los medios carecieran de una agencia epistemológica o política. Y al final, ¿qué habrán aprendido los estudiantes? Seguramente habrán aprendido algo sobre las ballenas, sobre navegación e interpretación de mapas, la mayor parte de lo cual podrían haber aprendido por otros medios. Principalmente habrán aprendido que el aprendizaje es una forma de entretenimiento o, más precisamente, que todo lo digno de ser aprendido puede y debe adquirir la forma de un entretenimiento. Y no se rebelarán si su maestra o profesor de inglés les pide que aprendan las ocho partes de la oración a través del medio de la música rock. O si el profesor de sociales les canta los hechos de la guerra de 1812; o si les presentan la física con latas de galletitas y camisetas. Sin duda que lo esperarán, y de ahí que estarán preparados para aprender algo de política, de su religión, de las noticias y de su comercio, de la misma y deliciosa manera.

11. LA ADVERTENCIA HUXLEYANA

Hay dos maneras de marchitar el espíritu de una cultura. Con la primera, la orwelliana, la cultura deviene en prisión; con la segunda, la huxleyana, la cultura deviene en parodia.

Nadie necesita que se le recuerde que nuestro mundo está actualmente malogrado por muchas culturas, cuyas estructuras Orwell definió como de prisión, y describió acertadamente en sus parábolas. Si uno leyera *1984* y *Rebelión en la Granja* y además *Darkness at Noon*, de Arthur Koestler, podría disponer de una descripción bastante precisa de la maquinaria del control de pensamiento y de la forma en que opera en un gran número de países y en millones de personas. Por cierto que Orwell no fue el primero en enseñarnos acerca de la destrucción espiritual que produce la tiranía. Lo que es irreemplazable respecto de su trabajo es su insistencia de que es muy poca diferencia si nuestros guardianes están dominados por ideologías de derecha o de izquierda. Las puertas de la prisión son igualmente impenetrables, la vigilancia igualmente rigurosa y la veneración de iconos igualmente penetrante.

Lo que Huxley enseña es que en la época de la tecnología avanzada es más fácil que la ruina espiritual provenga de un enemigo con una cara sonriente que de uno cuyo rostro exuda sospecha y odio. En la profecía de Huxley, el Hermano Mayor no nos vigila por su propia voluntad; nosotros lo observamos a él por la nuestra. No hay necesidad de guardianes ni de puertas, ni de ministerios de la verdad. Cuando una población se vuelve distraída por trivialidades, cuando la vida cultural se redefine como una perpetua ronda de entretenimientos, cuando la conversación pública seria se transforma en un habla infantil, es decir, cuando un pueblo se convierte en un auditorio y sus intereses públicos en un vodevil, entonces una nación se encuentra en peligro; y la muerte de la cultura es una posibilidad real.

En Estados Unidos las profecías de Orwell son de escasa relevancia, pero las de Huxley están en camino de hacerse realidad; porque este país está comprometido en el experimento más ambicioso del mundo para acomodarse a las distracciones tecnológicas que pueden lograrse por medio del enchufe eléctrico. Éste es un experimento que comenzó lenta y modestamente a mediados del siglo XIX y ahora, a fines del XX, ha alcanzado una madurez perversa, en una apasionada aventura amorosa con la televisión. Como en ninguna otra parte del mundo, Estados Unidos se ha esforzado por traer rápidamente a su fin la era de la lenta palabra impresa, brindando así a la televisión una soberanía plena sobre todas sus instituciones. Al introducir la era de la televisión, Estados Unidos ha dado al mundo la visión más clara posible del futuro huxleyano.

Aquellos que hablan sobre esta cuestión a menudo alzarán la voz histéricamente, dando pie a que se les acuse de alterar el orden público. El mundo de Orwell es más fácil de reconocer y de oponerse a él que el de Huxley. Todo nuestro pasado nos ha preparado para reconocer y resistir una prisión cuando las rejas empiezan a cerrarse detrás de nosotros. Por ejemplo, no es probable que seamos indiferentes a las voces de los Sajarovs, de los Timmermans y de los Walesas. Nos alzamos en armas contra estos problemas, apoyados por el espíritu de Milton, de Bacon, de Voltaire, de Goethe y de Jefferson. Pero ¿qué si no se sienten gritos de angustia? ¿Quién está preparado para luchar contra un mar de diversiones? ¿A quién y cuándo nos quejamos, y en qué tono de voz, cuando un discurso serio se disuelve en risas estúpidas? ¿Cuál es el antídoto para una cultura que se consume en risas?

Me temo que nuestros filósofos no nos han guiado en esta cuestión. Sus advertencias han ido dirigidas, como de costumbre, en contra de esas ideologías conscientemente formuladas que apelan a las peores tendencias de la naturaleza humana. Pero lo que está ocurriendo en Estados Unidos no es el designio de una ideología articulada. Ni *Mi lucha* ni *El manifiesto comunista* anunciaron su venida. Viene como una consecuencia no intencionada de un cambio dramático en nuestros modos de conversación pública. Sin embargo, es una ideología, porque impone un estilo de vida, un tipo de relaciones humanas y de ideas, sobre las cuales no hay consenso, ni discusión, ni oposición, sino sólo conformidad. La conciencia pública

todavía no ha asimilado el hecho de que la tecnología es ideología. Esto, a pesar del hecho de que ante nuestros propios ojos la tecnología ha alterado todos los aspectos de la vida en Estados Unidos durante los últimos ochenta años. Por ejemplo, hubiera sido perdonable, en 1905, el no estar preparados para los cambios culturales que traería el automóvil. ¿Quién podría sospechar, en aquel entonces, que el automóvil nos diría cómo conducir nuestras vidas sociales y sexuales? ¿Quién hubiera podido reorientar nuestras ideas acerca de qué hacer con nuestros bosques y ciudades? ¿Quién hubiera creado nuevas formas de expresar nuestra identidad personal y nuestro status social?

Pero ya está muy adelantado el partido y es imperdonable ignorar el marcador. Desconocer que una tecnología viene bien equipada con un programa de cambio social, insistir en que una tecnología es neutral, asumir que una tecnología es siempre amiga de la cultura es, en este momento, una insensatez pura y simple. Además, ya hemos visto bastante para saber que los cambios tecnológicos en nuestras formas de comunicarnos están aún más cargados de ideología que las modificaciones en nuestros medios de transporte. Introduciendo el alfabeto en una cultura se cambian los hábitos cognitivos, sus relaciones sociales, sus nociones de comunidad, historia y religión. Si se introduce la imprenta con los tipos movibles ocurre lo mismo. Si se introduce la transmisión de imágenes a la velocidad de la luz, se produce una revolución cultural: sin un voto, sin polémicas, sin resistencia guerrillera. Esto es ideología, si no serena, al menos pura. Aquí está la ideología sin palabras y tanto más poderosa por su ausencia. Todo lo que se necesita para mantenerla unida es un público que cree devotamente en lo inevitable del progreso. Y en este sentido, todos los estadounidenses somos marxistas, porque creemos que la historia nos mueve hacia un paraíso preordenado y que la tecnología es la fuerza que hay detrás de ese movimiento.

Así es que hay dificultades casi insuperables para quien haya escrito un libro como éste, y que desea finalizarlo con algunos remedios para la dolencia. En primer lugar, no todos creen que sea necesaria una cura, y en segundo lugar, probablemente no la haya. Pero como un verdadero americano que se ha embebido en la creencia inquebrantable de que donde hay un problema tiene que haber una solución, terminaré con las siguientes sugerencias.

Para empezar, no debemos engañarnos con ideas tan extravagantes como la posición de Luddite en *Four Arguments for the Elimination of Television*, de Jerry Mander. Los estadounidenses no eliminarán ninguna parte de su aparato tecnológico, y sugerirlo sería completamente inútil. Es igualmente poco realista el pretender que alguna vez se lleguen a producir modificaciones serias en la disponibilidad del medio. Muchas naciones civilizadas limitan, por medio de una ley, las horas de televisión que se pueden transmitir, mitigando, de esa forma, el papel que juega la televisión en la vida pública. Pero yo no creo que ésa sea una posibilidad en Estados Unidos. Una vez que el Medio Feliz se ha abierto a la vista del público difícilmente contemplaremos aunque sea un cierre parcial del mismo. Sin embargo, algunos americanos han estado pensando en este mismo sentido. Mientras escribo, aparece en el New York Times del 27 de setiembre de 1984 un relato acerca de los planes del Consejo de la Biblioteca de Farmington, Connecticut, para promocionar un «apagón de televisión». Parece ser que el año pasado se realizó un esfuerzo similar a fin de conseguir que la gente dejara de ver televisión durante un mes. El *Times* informa que el medio sintió el impacto de dicho apagón. La señora Ellen Babcock, cuya familia participó en el esfuerzo, ha dicho que, «sería interesante ver si el impacto de este año es como el del anterior, cuando logramos una amplia cobertura del medio». En otras palabras, la señora Babcock espera que, mirando la televisión la gente aprenderá que deben dejar de mirarla. Es difícil imaginar que la señora no vea la ironía de esta posición; es una ironía con la cual me he encontrado muchas veces cuando se me ha dicho que debo aparecer en televisión para promover un libro que previene a la gente en contra de la televisión. Tales son las contradicciones de una cultura basada en la televisión.

En todo caso, ¿en qué ayuda un apagón de un mes? Es simplemente una miseria, es decir, una penitencia. Qué consolador ha de ser cuando la gente de Farmington haya cumplido su castigo y puedan volver a sus ocupaciones. Sin embargo, se aplaude el esfuerzo como se deben aplaudir los de todos aquellos que encuentran algún alivio en limitar ciertos contenidos de la televisión, como por ejemplo, la excesiva violencia, los anuncios en los programas infantiles, etcétera. Me agrada especialmente la sugerencia de John Lindsay, en el sentido de que los anuncios políticos deben ser prohibidos en la televisión, así como ahora prohibimos los de cigarrillos y los de bebidas alcohólicas. Yo estaría dispuesto a testificar delante de la Comisión Federal de Comunicaciones respecto de los múltiples méritos de esa excelente idea. A aquellos que se opusieran a mi testimonio, señalando que tal prohibición es una clara violación de la Primera Enmienda de la Constitución, yo les ofrecería un pacto: el requerimiento de que todos los anuncios políticos fueran precedidos por una declaración breve señalando que el sentido común ha determinado que ver anuncios políticos es perjudicial para la salud intelectual de la comunidad.

No soy muy optimista en cuanto a la posibilidad de que esta sugerencia sea considerada con seriedad por nadie. Ni tampoco tengo mayor confianza en las propuestas para mejorar la calidad de los programas. Como ya lo he mencionado, la televisión nos resulta más útil cuando nos presenta entretenimientos intrascendentes; y, por otra parte, nos hace más daño cuando asume modos serios de discurso —noticias, política, ciencia, educación, comercio y religión—, transformándolos en entretenimiento. Todos nos sentiríamos mejor si la televisión empeorara en lugar de mejorar. Programas como «El equipo A» y «Cheers» no constituyen una amenaza para la salud pública; pero «60 minutos», «Eye-Witness News» (Testigos de noticias) y «Barrio Sésamo» sí lo son. En todo caso, el problema no está en qué mira la gente, sino en que *miramos*. La solución tiene que encontrarse en *cómo* miramos, porque estoy convencido de que es justo decir que todavía tenemos que aprender qué es la televisión. La razón reside en que todavía no se ha realizado un debate constructivo, y tampoco se ha producido una comprensión amplia por parte del público sobre qué es la información y cómo impone directrices a la cultura. Hay cierto patetismo en esto, dado que no hay gente que utilice con más frecuencia y entusiasmo frases tales como «la hora de la información», «la explosión de la información» y «la sociedad de la información». Aparentemente, hemos avanzado hasta llegar al punto de captar la idea de que un cambio en las formas, el volumen, la velocidad y el contexto de la información *significan* algo, pero no hemos pasado de ahí.

¿Qué es la información? O mejor dicho, ¿qué son las informaciones? ¿Cuáles son sus diversas formas? ¿En qué conceptos de inteligencia, de sabiduría y de aprendizaje insiste cada forma? ¿Qué conceptos descuida o burla cada forma? ¿Cuáles son los principales efectos psíquicos de cada forma? ¿Cuál es la relación entre información y razón? ¿Cuál es la clase de información que facilita mejor el pensamiento? ¿Existe una tendencia moral para cada tipo de información? ¿Qué significa decir que hay demasiada información? ¿Cómo podría uno saberlo? ¿Qué redefiniciones de significados culturales importantes requieren las nuevas fuentes, la velocidad, los contextos y los tipos de información? ¿Da la televisión un nuevo significado, por ejemplo a la «piedad», el «patriotismo», la «privacidad»? ¿Da un nuevo sentido a vocablos tales como «juicio» o «comprensión»? ¿De qué forma persuaden los diversos tipos de información? ¿Es distinto el público de un diario al de la televisión? ¿Cómo dictan los distintos medios de información el tipo de contenido que se expresa?

Estas preguntas y muchas otras son los medios a través de los cuales tal vez sea posible que los estadounidenses comiencen a replicarle al televisor, como dice Nicholas Johnson. Porque ningún medio es excesivamente peligroso si los usuarios perciben sus riesgos. No importa si aquellos que hacen estas preguntas llegan a mis mismas conclusiones o a las de Marshall McLuhan (que, por cierto, son bastante diferentes). Éste es un caso en el que es suficiente hacer las preguntas. Preguntar es quebrar el hechizo, a lo cual se podría añadir que las preguntas sobre los efectos psíquicos, políticos y sociales de la información, son aplicables tanto al ordenador como a la televisión. Aunque creo que el ordenador representa una tecnología sobrevalorada, la menciono aquí porque los estadounidenses le han otorgado, claramente, su acostumbrada inconsciente falta de atención; lo que quiere decir que la usarán según se les indique, sin queja alguna. Por tanto, la tesis central de la tecnología del ordenador —es decir, que la dificultad principal para resolver los problemas radica en la insuficiencia de datos— no se examinará. Y así, dentro de muchos años, recién se percibirá que la recolección masiva de datos y el acceso a los mismos a la velocidad de la luz ha sido de gran valor para las grandes organizaciones, pero ha resuelto cosas de muy poca importancia para la mayoría de la gente, creándoles, como mínimo, tantos problemas como los que les ha solucionado.

En cualquier caso, lo que intento decir es que sólo mediante una profunda e inquebrantable conciencia de la estructura y los efectos de la información a través de una desmitificación de los medios, hay alguna esperanza de ganar una cierta medida de control sobre la televisión, el ordenador o cualquier otro sistema electrónico. ¿Cómo podremos conseguir tal medida de concienciación? Sólo vienen a mi mente dos respuestas: la primera, que es una tontería, puede descartarse de inmediato; la segunda es de carácter desesperado, pero es la única de que disponemos. La respuesta que he calificado como tontería es la de crear programas de televisión cuya finalidad no sería conseguir que la gente se detenga a ver televisión, sino demostrar cómo debe ser vista, cómo recrea y también cómo degrada nuestro concepto de las noticias, del debate político, del pensamiento religioso, etcétera. Me imagino que tales demostraciones tendrían que adoptar la forma de parodias, en la línea de «Saturday Night Live» y «Monty Python», pues la idea sería la de provocar una carcajada por todo el país acerca del control de la televisión sobre el discurso público. Pero, naturalmente, la televisión sería la que reiría último. Con el fin de obtener la atención de un auditorio suficientemente grande para que valiera la pena, haría falta realizar programas sumamente divertidos al estilo televisivo. Y así, al final la propia crítica sería incorporada a la televisión. Los parodistas se convertirían en celebridades, en protagonistas de filmes y, finalmente, actuarían haciendo anuncios

comerciales.

La respuesta desesperada es la de apoyarse en el único medio masivo de comunicación que, en teoría, es capaz de enfrentarse con el problema: nuestras escuelas. Ésta es la solución convencional para todos los problemas sociales peligrosos y, por supuesto, se basa en una fe ingenua y mística en la eficacia de la educación. El proceso raras veces funciona. En el tema que estamos considerando, hay aún menos razón que la habitual de que tenga éxito. Nuestras escuelas ni siquiera se han puesto, todavía, a examinar el papel de la palabra impresa en la modelación de nuestra cultura. Ciertamente, no se encontrarán dos alumnos de cien, del último curso de la escuela secundaria, que puedan decir, dentro de un margen de error de quinientos años, cuándo se inventó el alfabeto. Sospecho que la mayoría ni saben que el alfabeto *fue* inventado. He observado que cuando se les hace esta pregunta, parecen desconcertados como si se les hubiera preguntado cuándo se inventaron los árboles o las nubes. Roland Barthes señaló que es el verdadero principio del mito el que transforma la historia en naturaleza, y que pedir a nuestras escuelas que se aboquen a la tarea de desmitificar los medios de comunicación es pedirles que hagan algo que nunca han hecho.

Con todo, hay razón para creer que la situación no es desesperada. Los educadores son conscientes de los efectos de la televisión en sus alumnos. Estimulados por la llegada del ordenador, lo discuten ampliamente, lo que demuestra que se han vuelto en parte conscientes de la existencia de los medios. Es cierto que parte del haber tomado conciencia de este asunto ha sido impulsado por la pregunta que ellos se plantean sobre cómo pueden usar la televisión (o el ordenador o el procesador de textos) para controlar la educación. Pero todavía no han llegado a formularse la pregunta de cómo pueden utilizar la educación para controlar la televisión (o el ordenador o el procesador de textos). Pero nuestra búsqueda de soluciones habría de ir más allá, o de lo contrario ¿para qué soñamos? Además, se reconoce que las escuelas tienen la tarea de ayudar a los más jóvenes a aprender a interpretar los símbolos de su cultura. Que en la actualidad esta tarea exigiera que aprendan cómo distanciarse de sus medios de información no es una empresa tan extraña que no nos permitiera mantener la esperanza de que sea incluida en el programa; y más aún, abrigar la esperanza de que llegue a ocupar el centro de la educación.

Lo que sugiero aquí como solución es lo que también sugirió Aldous Huxley, y yo no puedo mejorarlo. Él creía, al igual que H. G. Wells, que estamos inmersos en una carrera entre la educación y el desastre. Por eso escribía continuamente sobre la necesidad de comprender la política y la epistemología de los medios de comunicación. Finalmente, intentaba decirnos que lo que afligía a la gente de *Un mundo feliz* no era que estaban riendo en lugar de pensar, sino que no sabían de qué se reían y por qué habían dejado de pensar.

BIBLIOGRAFÍA[*]

Anderson, Paul. *Platonism in the Midwest*. Philadelphia: Temple University Publications, 1963.
Arendt, Hannah. «Society and Culture», en *The Human Dialogue*, editado por Floyd Matson and Ashley Montagu. Glencoe, III.: Free Press, 1967.
Armstrong, Ben. *The Electric Church*. Nashville: Thomas Nelson, 1979.
Berger, Max. *The British Traveler in America, 1836-1860*. Nueva York: Columbia University Press, 1943.
Boorstin, Daniel J. *The Americans: The Colonial Experience*. Nueva York: Vintage Books, 1958.
Cassirer, Ernst. *An Essay on Man*. Garden City, N. Y: Doubleday Anchor, 1956.
Curti, Merle. *The Growth of American Thought*. Nueva York: Harper & Row, 1951.
Czitrom, Daniel. *Media and the American Mind.— From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1982.
Dewey, John. *Experience and Education*. The Kappa Delta Pi Lectures. Londres: Collier Books, 1963.
Drew, Elizabeth. *Portrait of an Election: The 1980 Presidential Campaign*. Nueva York: Simón and Schuster, 1981.
Eisenstein, Elizabeth. *The Printing Press as an Agent of Change*. Nueva York: Cambridge University Press, 1979.
Fast, Howard. Introducción a *Rights of Man*, de Thomas Paine. New York: Heritage Press, 1961.
Franklin, Benjamin. *The Autobiography of Benjamin Franklin*. New York: Magnum Books, 1968. [Ed. esp.: *Autobiografía*. Trad. María Antonia Álvarez Calleja. León: Universidad de León, 2001.]
Frye, Northrop. *The Great Code: The Bible and Literature*. Toronto: Academic Press, 1981. [Ed. esp.: El gran código. Trad. Elisabeth Casáis. Gedisa, 1988.]
Graham, Billy. «The Future of TV Evangelism.» *TV Guide* 31:10 (1983).
Harlow, Alvin Fay. *Old Wires and New Waves: The History of the Telegraph, Telephone and Wireless*. Nueva York: Appleton-Century, 1936.
Hart, James D. *The Popular Book: A History of America's Literary Taste*. New York: Oxford University Press, 1950.
Hofstadter, Richard. *Anti-Intellectualism in American Life*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 1964. [Ed. esp.: *Anti-intelectualismo en la vida norteamericana*. Madrid: Tecnos, 1969.]
Hudson, Winthrop. *Religion in America*. Nueva York: Charles Scribner's Sons, 1965.
Lee, James Melvin. *History of American Journalism*. Boston: Houghton Mifflin, 1917.
Lockridge, Kenneth. «Literacy in Early America, 1650— 1800», en *Literacy and Social Development in the West: A Reader*. Editado por Harvey J. Graff. Nueva York: Cambridge University Press, 1981.
MacNeil, Robert. «Is Television Shortening Our Attention Span?» *New York University Education Quarterly* 14:2 (Invierno, 1983).
Marx, Karl; Engels, Freidrich. *The German Ideology*. Nueva York: International Publishers, 1972. [Ed. esp.: *La ideología alemana*. Valencia: Universitat de Valencia, 1999.]
Mill, John Stuart. *Autobiography and Other Writings*. Boston: Houghton Mifflin, 1969. [Ed. esp.: *Autobiografía*, Trad. Carlos Mellizo. Alianza Editorial, 1986.]
Miller, John C. *The First Frontier: Life in Colonial America*. Nueva York: Dell, 1966.
Miller, Perry. *The Life of the Mind in America: From the Revolution to the Civil War*. Nueva York: Harcourt, Brace and World, 1965.
Moran, Terence. «Politics 1984: That's Entertainment.» *Et cetera* 41:2 (Verano, 1984).
Mott, Frank Luther. *American Journalism: A History of Newspapers in the U. S. through 260 Years, 1690 to 1950*. Nueva York: Macmillan, 1950.
Mumford, Lewis. *Technics and Civilization*. Nueva York: Harcourt, Brace and World, 1934. [Ed. esp.: *Técnica*

y civilización. Trad. Constantino Aznar de Acevedo. Alianza Editorial, 1998.]
Newhall, Beaumont. *The History of Photography from 1839 to the Present Day*. Nueva York: Museum of Modern Art, 1964. [Ed. esp.: *Historia de la fotografía*. Trad. Homero Alsina Thevenet. Gustavo Gili, 1983.]
Ong, Walter. «Literacy and the Future of Print.» *Journal of Communication* 30:1 (Invierno, 1980).
Ong, Walter. *Orality and Literacy*. Nueva York: Methuen, 1982. [Ed, esp.: *Oralidady escritura*. Trad. Angélica Scherp. FCE, 1987]
Paine, Thomas. *The Age of Reason*. Nueva York: Peter Eckler Publishing Co., 1919.
Presbrey, Frank. *The History and Development of Advertising*. Garden City, N. Y.: Doubleday, Doran and Co., 1929.
Rosen, Jay. «Advertising's Slow Suicide.» *Et cetera* 41:2 (Verano, 1984).
Salomón, Gavriel. *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
Sontag, Susan. *On Photography*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 1977. [Ed. esp.: *Sobre la fotografía*. Trad. Cario Gardini. Edhasa, 1996.]
Sparks, Edwin Erle [Ed.] *The Lincoln-Douglas Debates of 1858*. Vol. I. Springfield, III.: Illinois State Historical Library, 1908.
Stone, Lawrence. «The Educational Revolution in England, 1500-1640.» *Past and Present* 28 (Julio, 1964).
Thoreau, Henry David. *Walden*. Riverside Editions. Boston: Houghton Mifflin, 1957. [Ed. esp.: *Walden*; seguido de «Del deber de la desobediencia civil». Barcelona: Parsifal, 1976.]
Tocqueville, Alexis de. *Democracy in America*. New York: Vintage Books, 1954. [Ed. esp.: *La democracia en América*. Trad. Marcelo Arroita-Jáuregui. Orbis, 1985.]
Twain, Mark. *The Autobiography of Mark Twain*. Nueva York: Harper and Bros., 1959.

Notas

[*] Recuerda a los voluntarios que durante la guerra de la independencia estaban siempre dispuestos a tomar las armas en cualquier momento. *[N. del trad.]*. <<

[1] Citado en el *Wisconsin State Journal* (Diario del Estado de Wisconsin) 24 agosto de 1983, sección 3, p. 1. <<

[2] Cassirer, p. 43. <<

[3] Frye, p. 227. <<

[1] Frye, p. 217. <<

[2] Frye, p. 218. <<

[3] Frye, p. 218. <<

[4] Citado en Ong, «Literacy and the Future of Print», pp. 201 y 202. <<

[5] Ong, *Orality*, p. 35. < <

[6] Ong, *Orality*, p. 109. < <

[7] Jerome Bruner, en *Studies in Cognitive Growth*, afirma que el crecimiento es «tanto de afuera hacia adentro, como de adentro hacia afuera», y que «gran parte del crecimiento cognitivo consiste en que un ser humano se ligue con "amplificadores" transmitidos culturalmente, de capacidades motoras, sensoriales y de reflejo» (pp. 1 y 2). De acuerdo con Goody en *The Domestication of the Savage Mind*, «la escritura cambia la naturaleza de las cosas que el mundo representa (procesos cognitivos) para aquellos que no pueden leer», y continúa: «Por lo tanto, la existencia del alfabeto cambia el tipo de datos con los que se maneja un individuo, y cambia el repertorio de programas que tiene a su alcance para considerar sus datos» (p. 110).

Julian Jaynes, en *The Origins of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*, afirma que el papel de la «escritura en el derrumbe de las voces bicamerales es de una tremenda importancia». Afirma también que la palabra escrita sirvió como «sustitución» de la imagen alucinógena y asumió la función del hemisferio derecho de elegir y unificar los datos.

Walter Ong, en *The Presence of the Word*, y Marshall McLuhan, en *Understanding Media*, subrayan los efectos de los medios en las variantes de la relación y el equilibrio entre los sentidos. Se podría agregar que ya en 1938, Alfred North Whitehead, en *Modes of Thoughts*, señaló la necesidad de realizar un estudio exhaustivo de los efectos de los cambios en los medios sobre la organización de los sentidos sensoriales. < <

[1] Franklin, p. 175. < <

[2] Hart, p. 8. < <

[3] Hart, p. 8. < <

[4] Hart, p. 8. < <

[5] Hart, p. 15. < <

[6] Lockridge, p. 184. < <

[7] Lockridge, p. 184. < <

[8] Hart, p. 47. < <

[9] Mumdorf, p. 136. < <

[10] Stone, p. 42. < <

[11] Hart, p. 31. < <

[12] Boorstin, p. 315. < <

[13] Boorstin, p. 315. < <

[14] Hart, p. 39. < <

[15] Hart, p. 45. < <

[16] Fast, p. xx (Introd.) < <

[*] La Superbowl es la final de la conocida competición anual del fútbol americano. < <

[17] Esta imprenta no fue la primera establecida en el continente americano. Los españoles habían instalado una en México cien años antes. < <

[18] Mott, p. 7. <<

[19] Boorstin, p. 320. <<

[20] Mott, p. 9. <<

[21] Lee, p. 10. <<

[22] Boorstin, p. 326. <<

[23] Boorstin, p. 327. <<

[*] Libro de ortografía. <<

[24] Hart, p. 27. <<

[25] Tocqueville, p. 58. <<

[26] Tocqueville, pp. 5 y 6. <<

[27] Hart, p. 86. <<

[28] Curti, pp. 353 y 354. <<

[29] Hart, p. 153. <<

[30] Hart, p. 74. <<

[31] Curti, p. 337. <<

[32] Hart, p. 102. <<

[33] Berger, p. 183. <<

[34] Curti, p. 356. <<

[35] Berger, p. 158. <<

[36] Berger, p. 158. <<

[37] Berger, p. 158. <<

[38] Curti, p. 356. <<

[39] Twain, p. 161. <<

[40] Hofstadter, p. 45. <<

[41] Hofstadter, p. 19. <<

[42] Tocqueville, p. 260. <<

[43] Miller, p. 269. <<

[44] Miller, p. 271. <<

[45] Marx, p. 150. <<

[1] Sparks, p. 4. <<

[2] Sparks, p. 11. <<

[3] Sparks, p. 87. <<

[4] Continuamente se planteaban preguntas concernientes a la exactitud de las transcripciones de estos debates. Robert Hitt era el informador literal de los debates, y se le acusó de corregir las «faltas literarias» de Lincoln. Por supuesto que estas acusaciones provenían de los enemigos políticos de Lincoln, quienes tal vez estaban descontentos ante el impacto que las actuaciones de éste causaban. Hitt negó rotundamente haber mejorado algún discurso del mencionado exponente. <<

[5] Hudson, p. 5. <<

[6] Sparks, p. 86. <<

[7] Mill, p. 64. <<

[8] Hudson, p. 110. <<

[9] Paine, p. 6. <<

[10] Hudson, p. 132. <<

[11] Perry Miller, p. 15. <<

[12] Hudson, p. 65. <<

[13] Hudson, p. 143. <<

[14] Perry Miller, p. 119. <<

[15] Perry Miller, p. 140. <<

[16] Perry Miller, pp. 140 y 141. <<

[17] Perry Miller, p. 120. <<

[18] Perry Miller, p. 153. <<

[19] Presbrey, p. 244. <<

[20] Presbrey, p. 126. <<

[21] Presbrey, p. 157. <<

[22] Presbrey, p. 235. <<

[23] Anderson, p. 17. En relación con esto vale la pena citar una carta, fechada el 15 de enero de 1787, escrita por Thomas Jefferson a Monsieur de Crève-coeur. En ella Jefferson se queja de que los ingleses intentaban acreditarse un invento estadounidense: el de hacer la completa circunferencia de una rueda de un solo trozo de madera. Jefferson deducía que los granjeros de Jersey habían aprendido a hacer ese trabajo así por haber leído una clara explicación del proceso en sus lecturas de Homero, e insistía en que los ingleses tenían que haber copiado el procedimiento de los estadounidenses porque «los únicos granjeros que pueden leer a Homero son los nuestros». <<

[1] Thoreau, p. 36. <<

[2] Harlow, p. 100. <<

[3] Czitrom, pp. 15 y 16. <<

[*] Grupo político crítico con el sistema político y social estadounidense. <<

[4] Sontag, p. 165. <<

[5] Newhall, p. 33. <<

[6] Salomon, p. 36. <<

[7] Sontag, p. 20. <<

[8] Sontag, p. 20. <<

[1] El 20 de julio de 1984, el *New York Times* informó que la Televisión Nacional China había firmado un contrato con la CBS para emitir 64 horas de sus programas en China. Sin duda lo seguirán contratos con la NBC y la ABC. Es de esperar que los chinos comprendan que tales transacciones tendrán consecuencias políticas importantes. La «Banda de los cuatro» no es nada comparada con nuestra «banda de los tres» <<

[2] Esta historia se publicó en varios diarios, incluyendo el *Wisconsin State Journal*, el 24 de febrero de 1983, sección 4, p. 2. <<

[1] Para ver un informe relativamente bien detallado del juicio a la Sra. Craft, recurrid a *The New York Times* del 29 de julio de 1983. <<

[2] MacNeil, p. 2. <<

[3] MacNeil, p. 4. <<

[4] Véase *Time*, 9 de julio de 1984, p. 69. <<

[1] Graham, pp. 5-8. Para un análisis detallado del estilo de Graham, véase el libro de Michael Real titulado *Mass Mediated Culture*. Para un análisis divertido y vitriólico, véase la descripción de «Billy Graham at the Winter Cyclodome» por Roland Barthes en *The Eiffel Tower and other Mythologies*, donde dice que «si Dios habla realmente por boca del Dr. Graham, entonces Dios debe ser un empecinado». <<

[2] Citado en «Religion in Broadcasting», de Robert Abelman y Kimberly Neuendorf, p. 2. Este estudio se financió por medio de una beca de Unda-USA, Washington, D. C. < <

[3] Armstrong, p. 137. < <

[4] Arendt, p. 352. < <

[1] Drew, p. 263. < <

[2] Moran, p. 122. < <

[3] Rosen, p. 162. < <

[4] Citado en un discurso pronunciado el 27 de marzo de 1984, en el Museo Judío de la ciudad de Nueva York, con ocasión de una asamblea del Archivo Nacional Judío de Radiodifusión. < <

[5] Moran, p. 125. < <

[6] Tomado de un discurso pronunciado en la vigesimocuarta Conferencia de los Medios Ecológicos, el 26 de abril de 1982, en Saugerties, N. Y. Para un informe completo de la posición de Dean Gerbner, véase «Television: The New State Religion», *Et cetera* 34:2 (junio, 1977):145-150. < <

[1] Dewey, p. 48. < <

[2] G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs, y D. Roberts, *Television and Human Behavior* (Nueva York: Columbia University Press, 1978). < <

[3] A. Cohen y G. Salomón, «Children's Literate Televisión Viewing: Surprises and Possible Explantions»; *Journal of Communication* 29 (1979):156-163; L. M. Meringoff, «What Pictures Can and Can't Do For Children's Story Comprehension», ensayo presentado en la reunión anual de la American Educational Research Association, Abril, 1982; J. Jacoby, W. D. Hoyer y D. A. Sheluga, *Miscomprehension of Televised Communications* (Nueva York: The Educational Foundation of the American Association of Advertising Agencies, 1980); J. Stauffer, R. Frost and W. Rybolt, «Recall and Learning from Broadcast News: Is Print Better?»; *Journal of Broadcasting* (verano, 1981):253-262; A. Stern, «A Study for the National Association for Broadcasting» en M. Barret (ed.), *The Politics of Broadcasting*, 1971-1972 (Nueva York, Thomas Y. Crowell, 1973); C. E. Wilson, «The Effect of a Medium on Loss of Information», *Journalism Quarterly* 51 (primavera, 1974): 111-115; W. R. Neuman, «Patterns of Recall Among Television News Viewers», *Public Opinion Quarterly* 40 (1976): 118-125; E. Katz, H. Adoni y P. Parness, «Remembering the News: What the Pictures Add to Recall», *Journalism Quarterly* 54 (1977):233-242; B. Gunter, «Remembering Televisión News: Effects of Picture Content», *Journal of General Psychology* 102 (1980):127-133. < <

[4] Salomon, p. 81. < <

[*] Las notas se refieren a la siguiente bibliografía, con referencia a las ediciones originales. < <