

**Neil Postdam**

## **Divertirse hasta morir**

Edición original, 1985. Primera edición en español, 1991

195 pp.

### **Prefacio**

George Orwell pensó que la dictadura apuntalaría su poder sirviéndose del dolor y de la privación de información; Aldous Huxley sirviéndose del placer y de un exceso de información que nos lleve a la pasividad y el egoísmo. Acertó el último.

#### **1. El medio es la metáfora**

En Estados Unidos la ciudad de las Vegas encarna el espíritu de su cultura actual: la conversión de cualquier discurso político en espectáculo porque la única finalidad vigente es divertirnos, divertirnos hasta morir.

“utilizo metafóricamente la palabra <<conversación>> para referirme, no solo al discurso, si no a 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. Esta atención aquí se centra en cómo las formas del discurso público regulan, y aun dictaminan, qué clase de contenido puede surgir de ellas.” (10-11)

El principio metodológico que preside la reflexión del autor, es que el medio de conversación determina las calidades de lo conversado. Tesis que se pone de manifiesto palmariamente cuando se analiza el surgimiento de la ilustración, desarrollado en el marco de una cultura periodística y libresca gracias al invento de la imprenta, y su sustitución por la cultura televisiva, hilo conductor del libro de Postdam.

La tesis no es original. Recoge el implícito que dio lugar a la iconoclastia judía, expresada en el decálogo del antiguo testamento: “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”, prohibición que sólo tiene sentido si se considera que los medios de expresión configuran nuestro modo de pensar y argumentar. La imagen compromete una religión de la palabra.

“... creo que es una posición 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.” (13)

Posición reforzada por nuestros conocimientos lingüísticos, que vinculan sin duda las características gramaticales de la lengua con nuestro modo de categorizar el mundo.

El problema es que la familiaridad con los recursos tecnológicos vuelve opaca su influencia en nuestra teoría y en nuestra praxis. Dos ejemplos:

- Lewis Mumford puso de manifiesto cómo el reloj, generalizado su uso partir del siglo XIV, nos convirtió primero en guardianes del tiempo, luego en ahorradores, para acabar siendo servidores del tiempo. Cuando un ser humano consultar su reloj, el tiempo que pretende constatar no es ni el tiempo de Dios en su eternidad ni el tiempo de los ciclos naturales, si no el tiempo meramente humano de las actividades meramente humanas. El reloj socava así, de un modo imprevisible, la autoridad de Dios y de la naturaleza.
- La invención del alfabeto permitió la congelación del discurso en escritura, dando lugar a todos aquellos expertos que deben mantener el lenguaje frente a sí para determinar su verdad,

gramáticos, historiadores y científicos, como comprendió perfectamente Platón. Pero hizo algo más, sustituyó la preeminencia de la audición en la comunicación, por la preeminencia de la visión. La escritura no es mero reflejo de la palabra hablada.

En definitiva, todo instrumento introduce una idea que va más allá de su función ofreciéndonos una metáfora desde la que nos interpretamos. “Nuestros medios son nuestras metáforas, y estas crean el contenido de nuestra cultura.” (19)

## 2. Los medios como epistemología

“... Quiere demostrar que las definiciones de la verdad se derivan, al menos en parte, del carácter de los medios de comunicación mediante los cuales se transmite la información. Quiero discutir de qué forma los medios están implicados en nuestra epistemología.” (22)

Para ello echa mano de la idea de Northrop Frye de <<resonancia>>: el proceso por el cual una declaración particular referida a un contexto particular adquiere una significación universal. Por ejemplo, Hamlet se ha convertido en una metáfora de la indecisión melancólica. Siguiendo esta sugerencia Postam afirma:

“... Que cada medio de comunicación tienen resonancia (...) 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 estas ideas sobre la verdad.” (23)

Postam ofrece tres ejemplos. Recogemos uno de ellos. En la tradición universitaria actual, y en contra de lo habitual en la edad media, la verdad de las proposiciones se avala con la palabra escrita y nunca con la palabra hablada, de tal modo que en una tesis doctoral no se admite como fuente una mera transmisión oral, tal y como hicieron saber a un doctorando que se deslizó peligrosamente por está pendiente.

Nuestra idea de verdad está ligada íntimamente a los prejuicios de las formas de expresión. La verdad no es nunca incondicionada.<sup>1</sup>

“Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella.” (29) Y puesto que se considera a la inteligencia la facultad encargada de aprehender la verdad, una nueva comprensión de la verdad instaaura una nueva comprensión de la inteligencia.

Una inteligencia libresca demanda del lector: inmovilidad, no prestar atención a la grafía, capacidad para diferenciar del disfrute del texto de la verdad que contiene, la broma del argumento, que las palabras no son recursos básicos sino que acogen conceptos e ideas abstractas. En una cultura libresca apelar a los dibujos para completar una explicación no es un síntoma positivo de la inteligencia del receptor.

Dicho esto, Postam comparte estas advertencias:

1º, su tesis no exige aceptar que los cambios en los medios producen cambios en las estructuras mentales o las capacidades cognitivas, y ello aunque tales tesis sean ciertas;

---

<sup>1</sup> Aprovecha el autor para criticar la absurda obsesión por alcanzar la verdad a través del uso de números, acercándonos así increíblemente a las creencias místicas de Pitágoras y sus seguidores. Suscribimos plenamente.

2º, el desplazamiento epistemológico de la cultura de la imprenta a la cultura televisiva no afecta ni a todos ni a todo;

3º, la influencia de la televisión contamina fundamentalmente la comunicación pública, y esto es lo verdaderamente preocupante, lo que no obsta para reconocer su valor a la hora de ofrecer placer y compañía las personas mayores o movilizar emocionalmente a las masas hacia causas justas, como la oposición a la guerra de Vietnam. También la imprenta tuvo repercusiones cuando menos controvertibles: convirtió la poesía en un placer elitista, fomentando la individualidad comprometió el sentido medieval de comunidad, al favorecer la ciencia como discurso objetivado “ transformó la sensibilidad religiosa en una mera superstición.” (34)

### **3. La tipografía en los estados unidos de América<sup>2</sup>**

Los colonos estadounidenses, calvinistas puritanos, estaban generalmente alfabetizados para cumplir su obligación de leer la Biblia, si bien sus lecturas no se restringían a los textos sagrados. La educación, pensaban los fundadores, era un recurso importante para detener los malignos designios de Satanás, y por eso la escolarización también era generalizada, y la educación vehiculada a través de la letra impresa. El Presidente de la universidad de Yale podía afirmar en 1738 que “ están en nuestras manos libros de casi todos los tipos y sobre casi todos los temas; (...) ... De todas las artes, de las ciencias y de todas las corrientes literarias.” Leer no era una actividad elitista y además los ciudadanos hablaban el mismo idioma. Un ejemplo de furor literario: la obra titulada “Sentido común”, de Thomas Payne, había vendido en dos meses más 100.000 ejemplares, el equivalente a ocho millones de ejemplares en la actualidad.

O parte del siglo XVII comenzó a surgir la prensa diaria, defendida como un procedimiento para luchar contra la mentira por Benjamin Harris. En 1786 Franklin pudo afirmar que los estadounidenses estaban tan entretenidos leyendo periódicos que no tenían tiempo para la lectura de libros, lectura facilitada entre otras cosas por la generalización de las redes de correo. A principios del XIX Estados Unidos tenía una cultura basada plenamente en la imprenta: libros, periódicos, bibliotecas públicas, salas de conferencia (abarrotaadas con aforos superiores a los 1500 escuchantes), correo generalizado. La aparición de una nueva novela de, por ejemplo, Walter Scott, era un suceso nacional que causaba mucho mayor interés que una batalla de Napoleón. El recibimiento que Charles Dickens tuvo en el país fue para el autor indescriptible. Al no existir una ley internacional de la propiedad intelectual el pirateo era generalizado. Y puesto que no había competidores tecnológicos esta cultura impresa marcaba los modos de oralidad.

### **4. La mente tipográfica**

En la década de 1850 Lincoln y Stephen Douglas protagonizaron una serie de debates famosos, con réplicas y contrarréplicas de más de tres horas cada una, seguidos con embelesamiento por un público entregado. Los combates de oratoria formaban parte del menú habitual en los programas de ferias comarcales o estatales. Todo ello demandaba una extraordinaria capacidad de atención, no digamos comparada con los cánones actuales, capacidad para seguir complejos recursos retóricos como el sarcasmo, la ironía, la paradoja, metáforas elaboradas, precisiones sutiles, y capacidad también para detectar las contradicciones en argumentario intrincados. “... en otras palabras, el empleo del lenguaje como medio complejo de argumentación era una forma de discurso importante, placentera y corriente en casi toda actividad pública.” (52)

---

<sup>2</sup> No se atendremos a los datos relevantes para el tema que nos ocupa, sin detenernos en lo que es un análisis de la propia historia.

Las palabras son interesantes esencialmente por su capacidad para portar significados, y por eso la actividad de lectura suele ser una actividad seria pues demanda el esfuerzo de comprensión que el texto requiere. Por lo mismo, es una actividad esencialmente racional. “El comprometerse con la palabra escrita significa seguir una línea de pensamiento a que requiere considerables poderes de clasificación, inducción y razonamiento.” (55-56) Por todo ello, Postman defiende que “En los siglos XVII 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.” (56) No es una casualidad que la era de la razón, sustentada por la comprensión y control científico del mundo y por la vida económica racional y liberal, se instaurase a partir del siglo XVIII, socavando la vigencia de la superstición religiosa, el derecho divino de los reyes, y promoviendo la idea de un progreso continuado de la humanidad en el que la educación universal jugaba un papel protagonista. Hasta las disputas doctrinales entre las religiones se concretaban en exposiciones cuidadosas y arduas. El autor recuerda que la universidad de Harvard fue fundada en 1636 con el propósito de proveer de pastores bien preparados a la iglesia congregacional, y tras ésta fueron numerosas las universidades fundadas por congregaciones religiosas. Nada que ver por supuesto los discursos religiosos de 1800 y 1900 con los predicadores televisivos contemporáneos.

La necesidad de una sólida cultura para armarse de recursos retóricos era también imprescindible en la abogacía. La prosa del famoso abogado Daniel Webster merecía la siguiente descripción, ejemplo para Postman de la mente modelada por la letra impresa:

“... 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.” (62)

Hasta la publicidad de esta época era esencialmente palabresca e informativa, en definitiva, guardada ciertos visos de racionalidad.

En este contexto cultural nadie presentaba problemas de lectura, competencia como hemos dicho absolutamente generalizada, y que la gente valoraba como su medio para relacionarse con su mundo y para darlo a conocer rectamente. “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.” (66) Lo que entre otras cosas justificaba la restricción al voto para los analfabetos.

Por todo ello llamaremos a esta época en la <<era de la disertación>>.

## **5. El mundo de la diversión**

La nueva modalidad discursiva que se inaugura en el siglo XIX tiene un protagonista absoluto: el telégrafo fundado por Morse, la electricidad al servicio de la comunicación para romper las barreras del espacio.

“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.” (70)

Este potencial se desarrolló gracias a su convergencia con la aparición del periódico de un penique, que de la mano del sensacionalismo elevó la intrascendencia a condición de noticia. De modo vertiginoso la suerte de un periódico dependía no de la calidad o utilidad de sus noticias, sino de la cantidad, la distancia y la velocidad. De repente un mar de información inconexa, perfectamente inútil para sus consumidores, estaba disponible a la velocidad de la luz. La relación entre la información y la acción quedó severamente comprometida, y la humanidad se enfrentó a un problema nuevo, el exceso de información.

“El telégrafo introdujo en 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. (...) 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.” (75)

Añadamos al telégrafo la fotografía de Henry Talbot, con un lenguaje que habla sólo de particularidades, incapaz de retratar lo invisible, lo remoto, lo interno, lo abstracto; que apela a nuestra capacidad de reconocimiento y no de conocimiento; carente de sintaxis nos priva de la capacidad de discutir con el mundo; ofrece sucesos pero nunca discusiones argumentales para alcanzar conclusiones sobre los mismos; rehúye las palabras verdadero y falso.

“Al igual que la telegrafía, la fotografía recrea el mundo como una serie de acontecimientos idiosincrásicos. En un mundo de fotografías no hay periodo 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.” (78)

Esta convergencia entre telégrafo y fotografía, entre información y fotografía, hizo algo más: modificó la relación entre información y contexto. En la era de la disertación, la información se consumía en el contexto en el que era relevante; en la cultura de la imagen, la fotografía ofrece a la información un contexto virtual, irrelevante para el consumidor, pero que concede a la noticia cierta conexión con algo que forma parte de nuestra experiencia sensorial: un contexto aparente, perfectamente ilusorio. La información ilustrada, independiente de los conocimientos anteriores y de los planes de su consumidor, no aporta ningún aprendizaje: es sencillamente una pequeña y divertida trivialidad. Si el problema era encontrar información relevante para el contexto real, el problema ahora era encontrar pseudocontexto que otorgara sentido a la información disponible.

“Aquí quiero sugerir que el legado más importante dejado por el telégrafo y la fotografía quizás sea el pseudocontexto. Un *pseudocontexto* 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.” (81)

Todo lo cual se hace omnipresente gracias a la televisión, “el centro de mando de la nueva epistemología.” (82), y lo es hasta tal punto que la televisión marca, de modo fundamental, los modos de relacionarnos con otras tecnologías y con otros recursos informativos: qué libros leer,

que películas contemplar, como usar nuestros ordenadores. En palabras de Roland Barthes, la televisión ha adquirido categoría de mito, esto es, un modo de comprender el mundo que no es problemático, del que no somos conscientes y que nos parece perfectamente natural. Tanto es así que de un modo absolutamente sorprendente el mundo de la tele nos parece natural en vez de extraño.

## 6. La era del show business

El autor recuerda que Marshall McLuhan denominaba pensamiento del <<espejo retrovisor>> la consideración de que un nuevo medio no era más que la extensión o amplificación de uno anterior, como por ejemplo el coche en relación al caballo.<sup>3</sup> Se hace necesario diferenciar entre tecnología, referida al aparato a físico, y medio como la utilización que de la tecnología se hace:

“... 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 solo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea.” (88)

Obviamente, toda tecnología encarna una predisposición a ser utilizada de determinada manera, y tiene una agenda propia. Desde esta distinción abordaremos qué es la televisión. Por supuesto, no es lo mismo la televisión en una sociedad como la estadounidense, que una televisión en un país donde es un objeto infrecuente, con un solo canal, al servicio del gobierno, y mayormente utilizada como si fuese una radio. La televisión en Estados Unidos se desarrolla en el seno de una democracia liberal, una economía de mercado, un clima favorable para la explotación de todas sus posibilidades como tecnología de la imagen, y una industria cultural cuyos productos gozan de una importante demanda en todo el mundo<sup>4</sup>. Nuestra televisión es ciertamente un espectáculo hermoso, en perpetua novedad, gran variedad de temas, requiere un mínimo de habilidad para comprenderla, y está destinada sobre todo a la gratificación emocional. Su media de usuarios nocturnos es de 90 millones de telespectadores.<sup>5</sup>

“... el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión.” (91) Todo es una broma, incluidos los informativos, interrumpidos por los mensajes publicitarios oportunos. La velocidad de la información ofrecida hace imposible su consumo reflexivo y preguntas como “¿qué quiere decir cuando afirma...?”, “¿de qué fuentes procede su información?”, carecen por completo de lugar. Por supuesto, no es imposible que la televisión sea utilizada de modo reflexivo, sencillamente se constata que ese no es su uso habitual. De hecho el producto televisivo más demandado son los telefilmes.

Pero esto no es aún lo más relevante, lo más relevante es que “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 si no que, fuera de ésta, prevalece la misma metáfora. (...) ahora es la televisión la que toma el mando.” (96)

---

<sup>3</sup> Yo// ejemplo de esta modalidad de pensar sería considerar que escribir en una tableta es lo mismo que escribir sobre el papel, o que una conversación telefónica no es más que una conversación normal a distancia gracias al medio que lo permite. Habrá que añadir que los niños son a la hora de jugar los maestros en diferenciar una tecnología de un medio, y logran convertir una simple escoba en caballo, lanza, espada, etc.

<sup>4</sup> Yo// Características hoy generalizadas en muchos países del planeta.

<sup>5</sup> Yo// Compárese con los 4.200 millones de usuarios de usuarios de Google.

“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.” (101)

## 7. <<Y ahora esto!>>

Señala la imagen de un presentador como rasgo fundamental para acreditar la información que se emite. Dicho de otra manera, la televisión proporciona una nueva definición de la verdad vinculando credibilidad e imagen televisiva.

“... 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 o es de 45 segundos.” (107)

“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.” (109)

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 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.” 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 necesario, las calificaciones estorban la simplicidad del mensaje, el estímulo visual es un sustituto del pensamiento, y la precisión verbal es un anacronismo.” (109)

El resultado es que los estadounidenses son los mejor entretenidos de todo el mundo y los peor informados del mundo occidental. (110)

“La desinformación no significa información falsa, si no engañosa, equivocada, irrelevante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero que de hecho nos aparta del conocimiento.” (111)

Postman cita a Walter Lippman, quien en 1920 afirmó: “una comunidad no puede gozar de libertad si carece de los medios requeridos para detectar las mentiras.” (112), y pone como ejemplo las declaraciones de Reagen, intrínsecamente contradictorias, pero la contradicción demanda un contexto unitario que la fragmentación informativa imposibilita. El resultado es que ya no hay contradicción y el Presidente puede decir aquí y ahora lo contrario de lo que hice allí, antes o después. Los supuestos de coherencia se han desvanecido. Todo se emite con finalidad emocional.

## 8. Camino de Belén

Postman alude a los predicadores televisivos como enemigos de la experiencia religiosa, no tanto por sus propias deficiencias como por las deficiencias que la televisión imprime a sus mensajes:

no se puede sacralizar el espacio televisivo, no hay aureola de misterio y simbólica espiritualidad, la pantalla está saturada de su vínculo con el comercio profano y con su condición de medio de entretenimiento. “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.” (126)

Y es que no todo es televisable. Pone el ejemplo del docente que no puede ser sustituido por una televisión. Si nos preguntamos qué es lo que se pierde en esta sustitución la respuesta de Postman es definitiva: “todo lo que es significativo para la educación.” (123) Cita a Hannah Arendt, reflexionando sobre los productos de la cultura de masas:

“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 o de cultura, (...) El peligro de una educación masiva reside, precisamente, en que puede convertirse en demasiado entretenida.” (129)

#### 9. *Alargad la mano y votad a alguien*

Para Postman la “lógica” de los anuncios publicitarios, que sintetiza todas las artes escénicas - música, drama, imaginación, humor, plasticidad- ha acabado con cualquier viso de racionalidad capitalista. El racionalismo liberal capitalista presupone agentes económicos bien informados, suficientemente maduros y razonables como para protagonizar transacciones de mutuo interés. La competencia mercantil exige que el comprador sepa lo que es bueno para él, así como lo que es bueno en general. Si el productor no produce algo con algún valor, el mercado lo ignorará. Por supuesto la práctica del capitalismo encuentra sus propias contradicciones en las prácticas de los monopolios y oligopolios mercantiles, pero esto sólo socava la teoría capitalista mientras que los anuncios comerciales televisivos la deshacen al punto de que:

“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. (...) 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 seudoterapia. El consumidor es un paciente apoyado por los psicodramas.” (134)

Todo ello por supuesto preside también los anuncios políticos, que no sólo ofrecen una terapia, si no que ofrecen una terapia instantánea, postulando 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 aún más rápido con la intervención de la tecnología, la técnica y la química.” (136) Promueven también una enseñanza implícita: “... 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.” (137) Por supuesto, la celebridad de los políticos va en detrimento de la relevancia de los partidos. El desplazamiento de la política a la política de televisión ya no nos permite saber quién será mejor Presidente, alcalde o gobernador sino quién “ tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento.” (141)

Daños colaterales:

- la fragmentación y la descontextualización, la eterna instalación en un presente cada vez más fugaz, conlleva la irrelevancia de la historia. En palabras de Henry Ford: “la historia es absurda”;



- La vigencia de la televisión compromete la libertad de lectura, no porque prohíba los libros, sino porque los desplaza en una dinámica de censura implícita.

## 10 La enseñanza como actividad divertida

“... 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 tv demanda atención a las imágenes. Si bien el asistir a la escuela es una obligación legal, el mirar tv 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 tv no requiere el cumplimiento de dichas normas. Se considera que en el aula, la diversión es en general un medio para lograr un fin, pero la televisión es un fin en sí misma.” (150)

En definitiva leer un libro o visionar un programa de televisión tienen implicaciones absolutamente diferentes en dos procesos de aprendizaje: la televisión es una asignatura que casi condena a las otras asignaturas a su desaparición. Recuérdese a Cicerón quien afirmaba que la enseñanza fundamental de la educación es liberar a los estudiantes de la tiranía del presente.

Los mandamientos de la educación televisiva son los siguientes: *no tendrás requisitos previos*, es decir, se excluye la necesidad de conocimientos previos y por tanto una comprensión continua del aprendizaje; *no provocarás perplejidad*, ofreciendo sólo aquellos contenidos de inmediata asimilación; *evitarás la explicación como si se tratara de las 10 plagas de Egipto*, adoptando siempre estructuras narrativas frente a textos conceptuales. En definitiva, entretendrás a tus espectadores.

El autor constata, por un lado, la influencia de la televisión que incrementa los contenidos visuales en los procesos de enseñanza; por otro, que todo los estudios serios al respecto no son capaces de constatar mejoría alguna.

## 10. La advertencia huxleyana

Es Huxley, y no Orwell, quien preside el experimento social estadounidense:

“ 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 hablar 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.” (163-164)

La cultura del entretenimiento no es una ideología articulada:

“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. (...) 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.” (165)

Esta consideración ideológica de la tecnología se apoya, no en la complejidad de una articulación teórica, si no en la asunción implícita de una ciudadanía que, como la estadounidense, considera que “ la historia nos mueve hacia un paraíso pre ordenado y que la tecnología es la fuerza que hay detrás de ese movimiento.” (165)

Para confrontar esta ideología lo importante es denunciar los peligros que la tecnología comporta, y para esta denuncia lo fundamental es promover la pregunta:

“Preguntar es quebrar el hechizo<sup>6</sup>, 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 menciona 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.” (168)

“... 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.” (169)

---

<sup>6</sup> Yo// Sea dicho con toda modestia, el autor incurre en el intelectualismo propio del gremio, que una y otra vez se ha mostrado ineficaz, ya sea en la lucha contra la drogodependencia, los embarazos no deseados, o en nuestros días el consumo masivo y obsesivo de los dispositivos móviles. Insiste en el error cuando afirma: “... sólo mediante una profunda e inquebrantable conciencia de la estructura y los efectos de la información a través de la desmitificación de los medios , hay alguna esperanza de ganar una cierta medida de control sobre la tv , el ordenador o cualquier otro sistema electrónico.” (169) Su valoración del ordenador ha resultado ser sencillamente candorosa.