

POSTMAN, NEIL: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona. Ediciones de la Tempestad, 1991. 191 págs. (Ideas, 1).

MATEO MACIÀ

La práctica desaparición de la ensayística del panorama editorial español hace que la publicación –traducción en este caso– del libro de NEIL POSTMAN, *Amusing ourselves to death. Public Discourse in the Age of Show Business* (1985) deba ser saludada como un hecho sorprendente y grato a la vez. POSTMAN pertenece a la escuela de estudiosos norteamericanos de las implicaciones cognitivas y discursivas de la comunicación social en la que se incluyen JOSHUA MEYROWITZ, DAVID L. ALTHEIDE, PAUL LEVINSON y BRUCE R. POWERS entre otros (1). Se trata de un conjunto de autores de diverso origen –aunque todos ellos universitarios– que han rescatado el pensamiento de MARSHALL McLUHAN del ostracismo académico y lo han utilizado como base de su trabajo relacionándolo con la obra de autores más ortodoxos como WALTER J. ONG y ERIC HAVELOCK. Todo ello, unido a un análisis cada vez más riguroso de la televisión, ha dado como resultado una reflexión sistemática sobre los medios de comunicación en la historia, las consecuencias de su aparición, su trascendencia como causa de cambios sociales y culturales y su importancia para una comprensión plena de la sociedad actual.

---

(1) Me refiero a MEYROWITZ, JOSHUA, *No Sense of Place* (1985), ALTHEIDE, DAVID L., *Media Power* (1985), LEVINSON, PAUL, *Mind at large: Knowing in the technological era* (1988) y McLUHAN, MARSHALL y POWERS, BRUCE R., *The Global Village* (1989). De este último libro hay traducción española: *La Aldea Global*. Barcelona, Gedisa, 1990.

El libro de POSTMAN es un ensayo desenfadado y provocador sobre las transformaciones del discurso público (político, religioso, informativo, comercial, etc.) en los Estados Unidos a raíz de la difusión masiva de la televisión y el comienzo de la «Era del Mundo del Espectáculo». Esta habría venido a sustituir a la «Era de la Disertación», característica del mundo tipográfico y basada en el debate, el razonamiento y la persuasión.

POSTMAN contrapone la visión del mundo de GEORGE ORWELL en 1984 y la de ALDOUS HUXLEY en *Un mundo feliz*. Ambos libros son parábolas pesimistas sobre la sociedad contemporánea, pero mientras ORWELL temía un régimen dictatorial que prohibiera los libros, en la obra de HUXLEY no se requiere ningún «Hermano Mayor» o «Gran Hermano»: la gente llega a amar su opresión y a adorar las tecnologías que anulan 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 (...). En 1984 la gente es controlada infligiéndole dolor, mientras que en *Un mundo feliz* es controlada infligiéndole placer» (págs. 5-6). POSTMAN trata de demostrar en su libro que quien acertó en su pronóstico fue HUXLEY, y no ORWELL.

La difusión de las ideas religiosas y políticas mediante la imprenta tuvo un papel primordial en la formación de los Estados Unidos. La Biblia era de lectura obligada entre los protestantes, lo que suponía disponer de una edición por hogar. De hecho, según los datos que aporta POSTMAN, el sesenta por ciento de las propiedades del Condado de Middlesex contaban con libros entre los años 1654 y 1699 y todas tenían otros libros además de la Biblia salvo un ocho por ciento. Sólo entre 1682 y 1685 el principal librero de Boston importó 3.421 libros de un solo distribuidor inglés y la mayoría no eran de carácter religioso. Estaban destinados a un colectivo de unas 75.000 personas. Todos los datos disponibles confirman que el índice de alfabetización era notablemente alto en Nueva Inglaterra. Por una parte, porque los colonos sabían escribir generalmente y por otra, porque casi todos los Ayuntamientos estaban obligados a mantener escuelas de «lectura y escritura».

El hecho es que los libros, incluso en la época preindustrial de la imprenta, alcanzaban tiradas muy grandes. De la obra de THOMAS PAINE *Common Sense*, publicada el 10 de enero de 1776, se habían vendido más de cien mil ejemplares en marzo del mismo año. A la difusión de la palabra escrita contribuyó también de manera notable la prensa diaria que fue, sobre todo, el foro para el debate político. En diversos periódicos de Nueva York se publicaron, bajo el pseudónimo de «Publius», los *Federalist Papers*, un conjunto de ensayos que son considerados un resumen de la filosofía constitucional de los «Padres Fundadores» de Norteamérica (2). POSTMAN trata, en definitiva, de «explorar la manera en que la imprenta actuó como metáfora y epistemología para crear una conversación pública seria y racional» (pág. 48).

La palabra impresa llegó a «modelar» la oratoria política, que adoptó la organización y la estructura retóricas correspondientes a la expresión escrita. Y el carácter secuencial y proporcional de la palabra impresa fomenta el tratamiento analítico del conocimiento y la racionalidad. Como se señala en *Divertirse hasta morir*, «en una cultura dominada por la imprenta, el discurso público tiende a ser caracterizado por una disposición coherente y ordenada de hechos e ideas» (pág. 56). No resulta casual que la llamada «Era de la Razón» coincidiera con el desarrollo de la tipografía en Europa y América. La política, la religión y el Derecho quedaron impregnados por la cultura de la imprenta, hasta el extremo de que TOCQUEVILLE llegó a llamar a la profesión legal «un tipo de cuerpo privilegiado en la escala del intelecto». No se entendía la carrera jurídica como un conjunto de conocimientos técnicos, sino como algo enraizado en la tradición humanista.

La defensa social de la alfabetización hizo que en Estados Unidos se concediese antes el voto a los no propietarios que a

---

(2) Una interpretación original de los *Federalist Papers* puede verse en FURTWANGLER, ALBERT, *The Authority of Publius. A Reading of the Federalist Papers*. Ithaca: Cornell University Press, 1984.

los analfabetos. Todo esto configuró lo que POSTMAN llama la «Era de la Disertación», caracterizada por «una habilidad sofisticada para pensar conceptual, deductiva y secuencialmente; una gran valoración de la razón y el orden; aborrece la contradicción; una gran capacidad para la imparcialidad y la objetividad y una tolerancia hacia la respuesta dilatada» (sic.) (págs. 67-68).

A la «Era de la Disertación» sucedería, a finales del siglo XIX, la «Era del Mundo del Espectáculo», a cuyo nacimiento se encuentran indisolublemente ligados los nuevos medios de comunicación. Hasta mediados del siglo XIX, la información podía ir tan deprisa como pudiera transportarla el ser humano (que a su vez podía viajar en caballo, barco, tren, etc.). A partir de ese momento, el telégrafo rompería esta barrera, logrando casi la inmediatez en la transmisión de información. La asociación del telégrafo y la prensa daría como resultado un producto nuevo en el que la cantidad, la velocidad y la distancia a la que se producían las noticias valía tanto como su calidad o utilidad. El telégrafo convirtió así en relevantes noticias que hasta entonces no lo eran. La información se descontextualizó, perdió su ámbito local o regional. Por otra parte, la relación entre información y acción, hasta entonces importante, se rompió. La información pasó a ser un producto inerte. El debate político en los medios se redujo para ser sustituido por noticias. POSTMAN sintetiza su análisis de la situación al afirmar que «la fuerza principal de la telegrafía era su capacidad de movilizar la información, no de reunirlos, explicarla o analizarla (...) el telégrafo introdujo una especie de conversación pública cuya forma tenía características sorprendentes: su lenguaje era el de los titulares sensacionalistas, fragmentados e impersonales» (págs. 74-75). Un fenómeno paralelo fue la aparición de la fotografía. La imagen de los personajes públicos era hasta entonces algo prácticamente desconocido. Sólo de los más importantes se hacían algunos grabados. A partir de ese momento comenzaría a convertirse en un componente esencial de la popularidad o el éxito electoral. La fotografía sirvió a la vez para «contextualizar» la gran cantidad de información suministrada por el telégrafo. POSTMAN cita aquí la defini-

ción de BOORSTIN (3) de «pseudoacontecimiento» y apunta una sugestiva teoría del «pseudocontexto».

La televisión alcanzaría, ya en el siglo xx, el carácter de auténtico «metamedio». Encaja en la definición que ROLAND BARTHES hace del mito: se trata de una manera de comprender el mundo que no es problemática y de la cual no somos plenamente conscientes. La epistemología de la televisión es, según POSTMAN, hostil al mundo tipográfico. Se trata de una especie de amplificación de los efectos de la combinación del telégrafo y la fotografía, con el añadido de que el entretenimiento es un objetivo fundamental. La televisión tiende a «trivializar» todos los temas que toca y constituye en sí misma una «ideología del espectáculo». Los concursos y los premios —programas estelares en la actualidad en casi todas las cadenas españolas— son un buen ejemplo de lo que decimos. Incluso los debates de orden político se encuentran sometidos a estrictos equilibrios en los tiempos concedidos a cada interviniente. Esto los acerca más a la filosofía de un combate de boxeo que a los debates clásicos de los siglos xviii y xix, que duraban varias horas y si se producía por escrito tenían una dimensión prácticamente ilimitada. En este sentido, la televisión supone una nueva forma de «conversación pública» más fragmentada que busca más «impactar» que convencer o persuadir.

Por otra parte, la televisión ha alterado los parámetros de credibilidad. Para gran parte de la población algo es cierto «porque ha salido en la televisión». Un público todavía no alfabetizado en cuanto a las técnicas de comunicación audiovisual le da a los mensajes televisivos el mismo valor de certeza que a la «Enciclopedia Británica». Se plantea por tanto como una tarea urgente el enseñar a la gente a ver la televisión, algo que no se señala en el libro de POSTMAN, que se goza en una crítica acerba de la televisión sin buscar soluciones. Así, considera los noticieros una «actuación dramática estilizada», caracterizada por inser-

---

(3) BOORSTIN, DANIEL J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Atheneum, 1987.

ciones musicales al principio, al final y entre las mismas informaciones. En algunos casos, se producen interrupciones con anuncios comerciales que consiguen desdramatizar cualquier noticia por grave que sea e introducirla en el plano de la cotidianidad. «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» (pág. 108) escribe. Como ha explicado uno de los presentadores de noticiarios más conocidos de la televisión americana, «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 ha de evitar la complejidad, los matices no son necesarios» (4). Para POSTMAN, la situación actual no está tan caracterizada por la información falsa cuanto por una información irrelevante, fragmentada y superficial que nos crea la ilusión de que sabemos algo, pero nos aparta de hecho del verdadero conocimiento.

El modelo televisivo está siendo adoptado por otros medios de comunicación. El diario *USA Today*, por ejemplo, se distingue por sus noticias breves, que parecen tomadas de un telediario, las fotos y los gráficos (la llamada infografía) y las páginas en color. La radio podría ser el último reducto del discurso oral racional por su disponibilidad de tiempo y su ausencia de imágenes. Sin embargo, además de encontrarse dominada por la industria musical en la práctica, también ha adoptado el modelo de discurso fragmentado. Todo ello configura lo que POSTMAN califica como un entorno informativo de *trivial pursuit*.

En Estados Unidos había en 1985 treinta y cinco cadenas de televisión controladas por organizaciones religiosas. La religión también se presenta en ellas como un entretenimiento. Como ha dicho el «telepredicador» BILLY GRAHAM «la televisión es el ins-

---

(4) MCNEIL, ROBERT, *Is television shortening our attention span?* En, *New York University Education Quarterly*, Tomo 14 (1983), núm. 2, págs. 2-3.

trumento de comunicación más poderoso jamás inventado por el ser humano. Mis meditaciones especiales son trasmitidas por casi trescientos canales a través de los 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». En *Divertirse hasta morir* se señala, no obstante, como en el caso de la religión televisada el predicador es tanto o más importante que la propia Divinidad. El componente de entretenimiento suplanta y supera al contenido simbólico y mágico característico de las religiones fundamentalistas. Se trata de divertir más que de «encantar», una de las vías de acceso tradicionales a la religión.

La política es otro de los grandes «temas» de la televisión. Los partidos y la propia Administración pública tienden a utilizar el formato del anuncio comercial para transmitir su mensaje. De hecho, el anuncio televisivo en general es la forma de comunicación pública con mayor capacidad de influencia en la actualidad. POSTMAN menciona el dato de que un estadounidense de cuarenta años ha visto por término medio más de un millón de anuncios en su vida y verá otros tantos antes de jubilarse.

Desde el punto de vista del Parlamento —sede por excelencia del discurso político— el ensayo de NEIL POSTMAN resulta especialmente relevante. La televisión, al presentar los debates con informaciones fragmentarias rompe el ritmo del discurso parlamentario. Al elegir determinadas secuencias privilegia a unos u otros intervinientes en detrimento de los demás. «Reconstruye» los discursos mediante sus resúmenes. De ahí la exigencia constante de equilibrios y «minutados» ajustados por parte de los políticos. Ya no se trata de un debate modelado por las formas de comunicación escrita, sino de un debate condicionado por la televisión: hay que pronunciar frases «de impacto» que puedan dar lugar a imágenes televisivas y titulares. No se trata de convencer o persuadir sino de «salir» en los medios, de alcanzar popularidad.

Por otra parte, nuestra época se caracteriza por la «renuncia a recordar». Sabemos más y mejor lo que ha pasado en las últimas veinticuatro horas que lo ocurrido durante los últimos cin-

cuenta años. En España, los jóvenes ignoran el franquismo y la guerra civil. Ello permite un margen de manipulación de la historia muy amplio que hace a su vez que fenómenos como los movimientos nazis sean posibles en una sociedad como la europea actual. La historia ha dejado de interesar socialmente. La televisión, un medio de comunicación rápido y centrado en el presente, en la «actualidad», es un vehículo idóneo para esta mentalidad moderna. Un medio que está relegando la cultura impresa a segundo plano entre otras razones por su falta de inmediatez, porque escribir, publicar y leer un libro son procesos más largos y complejos que editar o ver un programa de televisión.

Para NEIL POSTMAN, el problema fundamental de la educación en Estados Unidos en estos momentos lo constituye el hecho de que leer libros o mirar la televisión son totalmente diferentes y tienen implicaciones cognitivas distintas. La televisión presupone una asociación entre enseñanza y entretenimiento. Generalmente se acepta que el aprendizaje aumenta cuando la información se presenta en un escenario «divertido». Sin embargo, numerosos estudios reseñados en *Divertirse hasta morir* (pág. 158) indican que lo que se ve en televisión se olvida: un veintiuno por cien de espectadores no podían recordar ninguna noticia una hora después de la emisión del informativo (5); el telespectador medio sólo retiene un 20 por 100 de las noticias del telediario (6). Resultados como éstos son frecuentes en las investigaciones empíricas sobre la recepción de los mensajes televisivos. El discurso televisivo se presenta muy fragmentado, al contrario de los métodos tradicionales de enseñanza, basados en manuales con gran coherencia interna. Todo ello debería inducir a una reflexión en profundidad sobre enseñanza y televisión.

La pregunta final del libro queda sin respuesta: ¿Cuál es el antídoto para una cultura que se consume en risas? La supresión de la televisión —formulada por JERRY MANDER en *Four Argu-*

---

(5) En KATZ, E., ADONI, H. y PARNES, P., *Remembering the News: What the Pictures Add to Recall*. Journalism Quarterly, núm. 54 (1977), págs. 233-242.

(6) En WILSON, C. E., *The Effect of a Medium on Loss of Information*. Journalism Quarterly, núm. 51 (1974), págs. 111-115.



*ments for the Elimination of Television*— (7) no parece viable. PostMAN menciona las paradojas que comporta su situación: debe salir por televisión para promocionar un libro como el suyo que previene a la gente en contra de la televisión. Ya que no se puede eliminar la televisión sugiere irónicamente algunas posibilidades como la de prohibir los anuncios políticos, tal como se han prohibido los de tabaco o bebidas alcohólicas. En definitiva, con su estilo polémico y provocador, suscita la necesidad de una reflexión sobre la aparición de los diversos medios de comunicación y sus consecuencias cognitivas precisamente para poder distanciarse de ellos y poder «verlos» y juzgarlos de una manera crítica.

---

(7) MANDER, JERRY, *Four Arguments for the Elimination of Television*. Nueva York: Quill, 1978.