

EL INTELLECTUAL EN VIDEOLANDIA

por DOUGLASS CATER

Con 25 años de televisión comercial a cuestas el azorado televidente afronta ahora, además, una revolución más radical de las comunicaciones.

Una noche de cálido verano, en 1968, estaba sentado en mi casa de Washington, viendo por televisión el reportaje de la desastrosa Convención Demócrata en Chicago. Súbitamente el infierno se desató donde la delegación de Wisconsin se encontraba. Por supuesto, las cámaras de TV se aproximaron rápidamente y los reporteros se precipitaron en el área con radiotransmisores portátiles.

De este modo el teleauditorio de la nación supo en un instante que había conmoción en todas partes. Sin embargo el orador Carl Albert, quien presidía la Convención, no tenía una sola pista, y era el único que debía decidir qué hacer al respecto. Allí, en microcosmos, se vio cómo nuestro liderazgo puede ser confundido por el formidable sistema de comunicaciones de la televisión.

No hay duda al respecto, la televisión es una presencia sobresaliente en la vida norteamericana: no obstante, la mayoría de nosotros difícilmente sabe qué hacer con ese medio. Llegó tan de prisa como totalmente: en enero de 1949 sólo el 2.3 por ciento de los hogares norteamericanos tenía la caja con el tubo de rayos catódicos; cinco años después la televisión había penetrado en más de la mitad de nuestros hogares. Hoy, el 97 por ciento de ellos tienen uno o más aparatos —una distribución aproximadamente igual a la del sistema de tuberías interiores—. Al aproximarse la TV norteamericana a su vigésimo-quinto aniversario en tanto que fenómeno casero, uno podría pensar que ahora deberíamos dedicar seria atención a los efectos de este medio en nuestra cultura, sociedad, vidas. Ciertamente, podríamos esperar, en este punto, el tratar de anticipar las conse-

cuencias del aún más envolvente medio de telecomunicaciones que nos espera. Sin embargo, como Marconi predijo hace mucho tiempo, las telecomunicaciones se han convertido en parte del “casi inadvertido equipo de trabajo de la civilización”.

¿Por qué inadvertido? ¿Qué ha impedido a la gente aplicar sus facultades críticas a este medio que alcanza masas mayores que los otros medios combinados? El número de aparatos, en los hogares norteamericanos, se aproxima al doble del total diario de circulación de periódicos. ¿Por qué más de nuestros talentosos escolares no han sido atraídos al estudio de este nuevo medio? ¿Por qué los medios, por sí mismos, dedican tan poca atención a un serio análisis y crítica de la televisión? ¿Por qué nuestras fundaciones proveen sólo muy limitados fondos para el estudio de las comunicaciones, que son tan fundamentales para la sociedad como la educación, la salud y el medio ambiente físico?

Yo propondría tres causas para estas omisiones. En primer lugar, la evidencia científica sugiere que los intelectuales, cuando menos aquellos mayores de 25 años, han desarrollado el hemisferio cerebral izquierdo. Esto es, se apoyan principalmente en el hemisferio izquierdo, el cual controla la labor de asociación y análisis, basada en el uso del pensamiento de carácter lógico. Sin embargo, según se nos informa, la TV excita principalmente el hemisferio derecho del cerebro, que controla el pensamiento yuxtapuesto —es decir, no articulado, no analítico.

Científicos y teólogos, a la par, han estudiado cómo se relacionan las dos mitades del cerebro —ya sea que se ignoren, inhiban, cooperen o compitan una con otra o, simplemente, tomen

turnos ante el control central—. Todas las culturas parecen mostrar una preferencia por una u otra forma del pensamiento, y los intelectuales del mundo occidental, hasta ahora, se han comprometido con el pensamiento de proposición. Después de cinco siglos de lenta sofisticación, adquirida al distinguir la verdad del embrollo transmitido por el invento de Gutenberg, nos vemos en la necesidad de dirigir la lógica no-lineal, creada por un continuo bombardeo de imágenes y sonidos en nuestros sentidos. El intelectual, por consiguiente, es capaz de aturdirse un poco ante la televisión y considerarla en la misma forma que el prohibicionista reincidente juzga al licor: como algo a lo que uno se entrega con un sentimiento de culpa.

Según el análisis de Robert T. Bower —en *Television and the Public*— sobre los hábitos del espectador, el “educado” ha aprendido a vivir con ambivalencia: aunque pueda ser despreciativo hacia la TV comercial, “ve el aparato (motu proprio) tanto como otros, durante las horas de la noche y el fin de semana; (...) aun cuando tuviera una clara opción entre un programa informativo y alguno de entretenimiento normal, fue tan capaz, como otros, de elegir el último”.

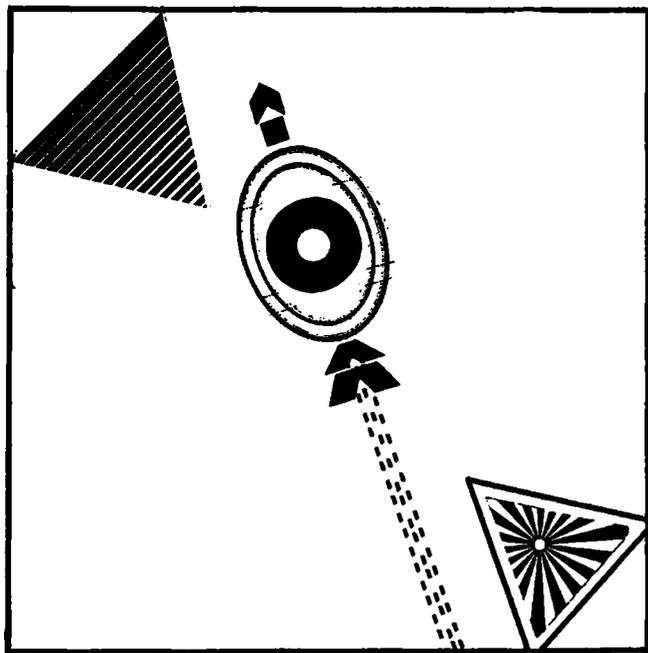
La estructura peculiar de la industria de la televisión americana, es una segunda razón del por qué el intelectual rehúsa meditar seriamente sobre el medio. La industria de la difusión está basada en un mercado diferente a cualquier otro en nuestra economía de empresa privada. La

difusión ofrece su producto “gratis” al consumidor y depende de la publicidad, para proveer, a final de cuentas, las gruesas entradas de cuatro y medio billones de dólares anuales. Como resultado, la lealtad principal de la televisión comercial es para el comerciante, no para el espectador. Y para atraer publicidad, el programador busca capturar la porción dominante de espectadores y mantenerlos sin pestañear el mayor período de tiempo. Cualquier otra cosa está subordinada a esta tenaz prosecución de la humanidad en masa. Un programa que atrae muchos millones de espectadores es considerado un fracaso si sucede que es catalogado como oponente a un programa que atrae aún más millones.

Dentro de este régimen férreo de dólares y *ratings* existen unos cuantos *ghettos* de bien intencionados. Los noticieros y documentales, así como ocasionales dramas de excepcional calidad, revelan un esfuerzo ascendente en la televisión (algunos cínicos descartan esto como para diezmar los registros federales). Pero estos programas cuentan poco dentro de la competencia por el artículo más valioso en televisión: el tiempo. Un antiguo jefe de sistemas de noticias ha observado sobre el manejo de la TV: “A ellos no les importa cuanto dinero y talento dedicamos para producir documentales, mientras no pidamos horario triple A para exhibirlos”. También las horas diurnas deben ser estrechamente racionadas cuando el maratón de melodramas de la vida real de Washington comienza a competir con las costosas óperas de Hollywood.

Los intelectuales no saben como hacer frente a un sistema cuyas leyes económicas, como les han hecho creer, son inmutables. Cualquier sugerencia hecha para el mejoramiento de la TV es reputada como ingenua, elitista y ofensiva a la Primer Reforma. La postura es sentarse y estar agradecido cuando la radiodifusión oficial quiera violar sus propias leyes y revele velozmente qué fantástico instrumento de comunicaciones puede ser la televisión.

Una tercera razón por la que los intelectuales encuentran dificultades para aproximarse a la TV es que hay que perfeccionar vías satisfactorias para la medición de los efectos de este fenómeno ambiental. Consideremos, por ejemplo, la investigación del *Surgeon General* sobre el efecto de la violencia televisada en la conducta de los niños. Conducido durante un periodo de tres años, a un costo de un millón ochocientos mil dólares y basado en 23 estudios distintos, de laboratorio y campo, este sondeo fue el de más largo alcance



hasta la fecha, sobre las consecuencias sociales de la TV. En su informe final, el comité del *Surgeon General* podía sólo reconocer “preliminar y tentativamente” alguna evidencia de la relación causal entre la violencia en la TV y la agresión en los niños.

Como miembros de una industria dedicada a la proposición de que 30 segundos de comerciales pueden cambiar el comportamiento de compra de los espectadores, los productores serían tontos si ignorasen esta advertencia sobre los no-tan-subconscientes efectos del contenido de su programa. Pero estos estudios, que principalmente tabulan el efecto inmediato de una breve exposición en la televisión, no podrían medir adecuadamente el impacto del fenómeno total —la experiencia del niño que pasa hasta seis horas diarias, año tras año, frente al aparato—. Este efecto acumulativo es lo que hace diferente ver televisión a leer libros o ir al cine.

¿Cómo medir el largo plazo; sin exóticos efectos, del medio ambiente creado por la TV? En 1938, E. B. White presenció una demostración de TV y escribió: “Una puerta cerrándose, escuchada en el aire, una cara retorcida, vista en un panel de luz, esto emergerá como lo real y verdadero. Y cuando azotemos la puerta de nuestra propia celda o veamos hacia otra cara, la impresión será de mero artificio”.

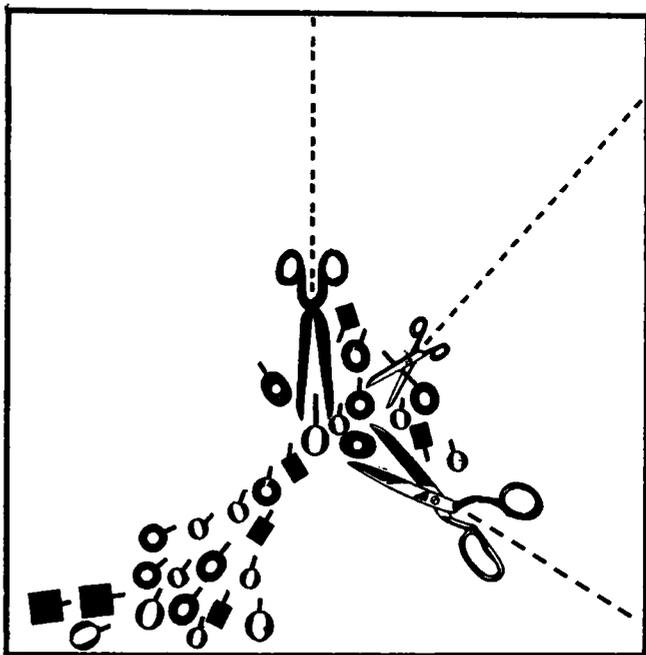
Ahora, un tercio de siglo después, viene Tony Schwartz a traer especulación adicional en su libro *The Responsive Chord*. Las ideas del señor Schwartz tienen un poder especial ya que él creó el comercial político de mala fama para la campaña de 1964, el cual mostraba a un niño que inocentemente cortaba pétalos de margarita, uno tras otro, como conteo para un estallido de bomba de hidrógeno. Aunque no se mencionaba el candidato presidencial a quien el mensaje iba dirigido, el efecto del comercial fue tan enervante que sus patrocinadores lo suprimieron después de trasmitirlo una sola vez. Schwartz parece conocer lo que expone.

El “hombre-Gutenberg”, escribe, vivió por un sistema de comunicación que requiere la laboriosa codificación del pensamiento en palabras y, después, la igualmente laboriosa de-codificación por el receptor —similar a la carga, envío y descarga de un convoy—. El hombre electrónico prescinde de esto por la experiencia de la comunicación, sin la necesidad de transformaciones simbólicas. Lo que el cerebro del espectador obtiene es un mosaico de innumerables puntos de luz y vibraciones de sonido que son almacenados y recorda-

dos a alta velocidad. En medio de este bombardeo electrónico, especula Schwartz, una barrera ha sido cruzada, semejante a la barrera supersónica del sonido —o, en su imagen, a la barrera de las 90 millas por hora de la cual un corredor de motocicletas debe volver antes de quedar fuera por una patinada: . . . “En comunicación, a velocidad electrónica, ya no dirigimos información hacia un público sino que tratamos de evocarle información almacenada con un patrón”.

La función del comunicador electrónico, de acuerdo con Schwartz “es lograr un estado de resonancia en la persona que recibe los estímulos visuales y auditivos”. El comunicador Gutenberg —que durante los pasados 500 años transmitió experiencia pacientemente, renglón por renglón, usualmente de izquierda a derecha, en la página impresa— ya no es relevante. El hombre de TV se ha condicionado a un medio completo de comunicación, a constantes estímulos que comparte con cualquier otro en sociedad y al cual él está condicionado a responder instantáneamente. Schwartz cree que la totalidad e instantaneidad de la TV, más que el contenido de sus programas, contribuye a la violencia en la sociedad.

Sus premisas lo conducen a la frustrante conclusión de que “la verdad es una ética de imprenta, no una norma de conducta ética en comunicación electrónica”. Nosotros ahora debemos comprometernos, no con los conceptos de la verdad basados en Gutenberg, sino con los efectos de la comunicación electrónica: “Un nuevo juego com-



pleto de preguntas deben ser planteadas, y una nueva teoría completa debe ser formulada.”

Sin seguir todo el camino con Schwartz, necesitamos examinar en forma clara los efectos de la TV más diligentemente. ¿Qué está haciendo, por ejemplo, la TV a las instituciones, a los moldes y ceremoniales de nuestra democracia? Los políticos están esforzándose por aprender la gramática de la comunicación televisada y manejar la consistencia del inglés, que es muy diferente del lenguaje del discurso. La TV ha influido marcadamente en el proceso despabilador a través del cual, algunos políticos, entre los que no tienen altos puestos, son escogidos para obtenerlos. La TV ha contribuido a abreviar el diálogo político y hasta ha cambiado las reglas del campo de batalla mediante las cuales los candidatos planean sus itinerarios de campaña.

La TV ha fortalecido la ahora ampliamente difundida ilusión de que, usando el medio, podemos crear un ágora de democracia directa. Cuando los ciudadanos pueden ver y oír lo que ellos creen que es la actualidad, ¿por qué atenerse a instituciones intermediarias para que tomen las decisiones por ellos? Cuando los líderes políticos pueden alcanzar directamente a sus electores sin la ayuda de un partido, ¿por qué no deben optar por el mandato del “pueblo” en vez de el del “partido”? Presidentes y candidatos presidenciales recientes han sido afectados notablemente por esta línea de razonamiento, que expone una antigua vulnerabilidad de nuestra República, en la cual demasiadas alabanzas políticas son pagadas por el conocimiento de que la opinión pública debería gobernar todo.

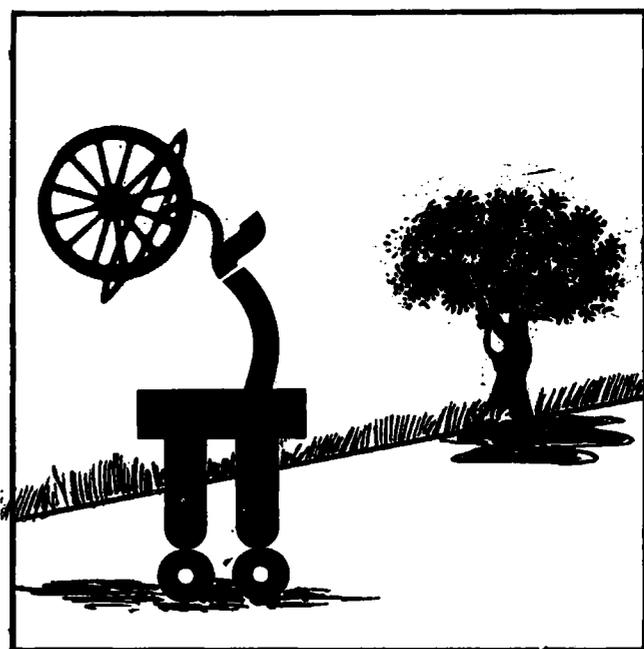
¿Cómo puede la democracia fortalecerse dentro del medio ambiente de la TV? ¿Por qué en una era de tanta comunicación ha habido una declinación continua de la participación de votantes? El profesor Michael Robinson, científico político, ha citado estudios indicando que los televidentes constantes son más propensos que los inconstantes a ser repelidos por la política. El especula que entre más dependiente se hace alguien de la televisión, como fuente principal de su información, es más factible que sienta que no puede entender o influir en el proceso político. La TV, al contrario de los periódicos, alcanza a muchos que no están interesados en asuntos públicos, y este auditorio de “inadvertidos” desde el punto de vista de Robinson, se encuentra frecuentemente confundido y enajenado por lo que ve. Tal proposición se opone directamente al instinto reformista usual de prescribir más programación

para combatir la apatía del votante. Las especulaciones del doctor Robinson deben sondearse más a fondo.

¿Qué será del futuro? George Orwell (en 1984) tenía una visión de un tiempo en el cual el medio de comunicación sería empleado para esclavizar, más que para instruir a la humanidad. Orwell llamó a su sistema “Big Brother”. En todo caso, por el momento podemos concebir un futuro de comunicaciones menos siniestro con MOTHER, que son las siglas de Multiple Output Telecommunication Home End Resources.

¿Cuáles serán las características técnicas de MOTHER? Primero, ofrecerá infinitamente más canales —vía microonda, satélite, cable, rayo laser de los que provee el espectro de radiodifusión. También habrá más capacidad atestada en cada canal —más *bits gigahertz* para que uno pueda ver simultáneamente un programa y recibir un periódico impreso en el mismo canal.

Una MOTHER de tamaño natural, en la que las imágenes en su pantalla darán la ilusión de tercera dimensión, será capaz de transmitir a colonias u otros focos de electores. MOTHER será “interactiva” permitiéndonos responder en nuestro aparato de televisión mediante un invento de teclado en la consola. El equipo de grabación y reproducción, que ya está siendo vendido, nos liberará de la tiranía de la radiodifusión programada, y el circuito de computadora y de “cuadro congelado” traerán la Librería del Congreso y otros tesoros de Gutenberg a nuestra sala.

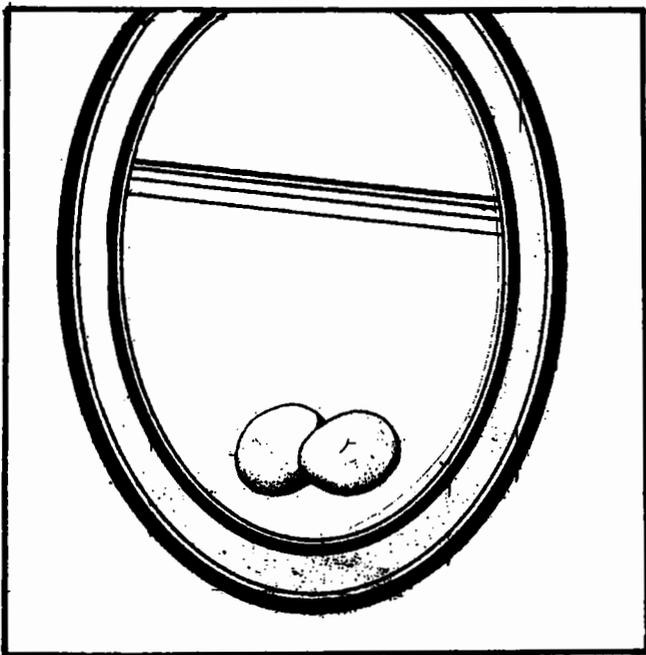


Finalmente, vía satélite, MOTHER ofrecerá programación mundial, en lo que los expertos de comunicaciones artificiosamente llaman "tiempo real" (aunque tiempo real signifique que Muhammed Alí debe pelear a las 4.00 a. m. en Zaire a fin de satisfacer las necesidades de "tiempo real" de los neoyorkinos). Aunque MOTHER podrá transmitir desde la República Popular China directamente a una casa en los EU y viceversa, puede enfrentarse con barreras políticas.

Hasta hace poco, los profetas previeron que el cable y otros adelantos tecnológicos transformarían la TV, de una empresa de venta al mayoreo en una empresa de venta al menudeo, ofreciendo directamente al consumidor una genuina diversidad para escoger. La "televisión de abundancia" traerá no solamente mayor variedad de programas, sino también nuevos conceptos de programación, educación, salud, servicios para la comunidad. La TV se transformaría en un instrumento de co-participación en comunicación más que en un flujo en una sola dirección.

Hoy estas visiones no son tan claras. Algunos críticos predicán disciplinadamente que la nueva tecnología sufrirá el destino del transporte supersónico. Otros esperan que la tecnología se desarrollará, pero que servirá para propósitos comerciales más que sociales. Computadora a computadora podrán "hablarse" por cable y satélite pero los caseros verán todavía "Yo quiero a Lucy" en sus televisiones.

Mi propia esperanza es que durante la próxima



década, o las próximas dos, se alterarán radicalmente las comunicaciones en Norteamérica. El resultado importante es si el cambio será para bien o para mal. Si es para bien, debemos dar más atención crítica a la TV de la que le hemos dado en lo pasado. Demasiado tiempo de crítica ha sido desperdiciado preocupándose sobre lo peor de la TV. Debería ponerse más atención a lo mejor, no simplemente atención panegírica, sino un examen sistemático de estilo, técnica y mensaje. La crítica también debe extenderse más allá de la élite intelectual, hasta las escuelas elementales y secundarias, donde los niños pueden ser estimulados para pensar acerca del medio que domina sus horas de vigilia. Debemos tratar de aumentar la capacidad del espectador para distinguir la verdad del ergotismo, o por lo menos su conocimiento, en el vocabulario de Tony Schwartz, de la "resonancia" que está siendo evocada en ellos.

Deberíamos tener más debate y análisis, difundido dentro de lo posible, para nuevos medios y para nuevas formas de los medios. ¿Podría una taquilla electrónica, para programación pagada, anular las leyes de hierro que gobiernan a la TV comercial "libre"? ¿Cómo movernos más allá de los límites de radiodifusión presentes, hacia más vastos propósitos sociales para la TV? En una era en que el aprendizaje de toda la vida ha sido esencial para la prevención de la obsolescencia humana, la TV tiene seguramente un papel que desempeñar. Y puede llevar regularmente algunos tipos de servicios de salud, ahora que el doctor rara vez hace visitas a domicilio. Salud y educación son empresas nacionales gigantescas, que cuestan arriba de 200 billones de dólares anualmente.

Sin embargo sólo sumas insignificantes están siendo invertidas para la investigación y demostración que sirvan para desarrollar la capacidad de la TV y enriquecer y extender estos campos vitales de servicio social.

Finalmente, debemos movernos más allá de nuestra preocupación en cuanto a los procesos de transmisión y producción en medios de comunicación. ¿Qué penetra? Los editores del *Scientific American* reportan que el sistema visual del hombre tiene más de un millón de canales capaces de transmitir instantáneamente 10 millones de *bits* de información al cerebro. Sin embargo el cerebro tiene capacidad de recibir sólo 27 *bits* de información por segundo. Estas son las frías estadísticas de la comunicación dentro de la anatomía humana. Ellas llevaron a Sir John Eccles, el fisiólogo ganador del premio Nobel, a creer que la

frontera más importante de la investigación de la mente comprende el estudio de la inhibición —nuestra capacidad de censurar estímulos a fin de prevenir la sobrecarga—. Sir John hace la siguiente comparación: “Es como la escultura, lo que se quita del bloque de piedra produce la estatua”.

Nuestros periodistas, tanto en TV como en impresos, juran lealtad a la proposición de que la sociedad prospera por la comunicación de grandes pedazos de verdad sencilla. Nuestros tribunales nos hacen jurar decir “la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad”. Sin embargo sólo entendemos oscuramente cómo, en un medio informativo omni-envolvente, el hombre esculpe sus pequeñas estatuas de realidad percibida. Conforme nos acercamos a una era en que la comunicación amenaza escindirse como el átomo, necesitamos ahondar en estos misterios.

Viendo más adelante, Robert Jastrow, director del Goddard Institute of Space Studies, visualiza una quinta revolución de comunicaciones aún más radical que las cuatro anteriores de discurso, escritura, imprenta y radio. “A largo plazo”, Jastrow predice, “los nuevos satélites proveerán un sistema nervioso para la humanidad, tejiendo a los miembros de nuestra especie en una sociedad global.” Compara este rompimiento con ese cambio en la historia de la vida hace varios billones de años, cuando animales multicelulares evolucionaron a partir de organismos más primitivos.

Ante tan pavoroso prospecto, los intelectuales se pueden sentir agobiados. O si no, podemos hacer de tripas corazón y plantear las preguntas fundamentales y efectuar las selecciones críticas necesarias para el moldeamiento de nuestro destino.

“The Intellectual In Videoland”
SATURDAY REVIEW, mayo 31 de 1975

