

## El vacío perfecto

El medio cero o por qué todas las quejas sobre la televisión son irrelevantes

Hans Magnus Enzensberger

*Der Spiegel*. 16.5.1988<sup>1</sup>

---

Televisión estúpida: esta es la tesis simple a la que se reducen prácticamente todas las teorías comunes de los medios, sin importar cuán finamente hiladas o toscas parezcan. El hallazgo generalmente se presenta con un tono sombrío. Se pueden distinguir cuatro variantes principales.

La tesis de la manipulación apunta a la dimensión ideológica atribuida a los medios. Sobre todo, los ve como instrumentos de gobierno político y tiene una edad venerable. En un principio profundamente arraigada en las tradiciones de la izquierda, pero si es necesario también adoptada con entusiasmo por la derecha, ha puesto su mirada en el contenido que supuestamente determina la programación de los grandes medios.

Su crítica se basa en ideas de propaganda y agitación tal como se han transmitido desde épocas anteriores. El medio se entiende como un recipiente indiferente que vierte opiniones sobre una audiencia que piensa pasivamente. Según el punto de vista del crítico, estas opiniones se consideran falsas; según tal modelo de efectos, necesariamente deben generar falsa conciencia.

Los métodos refinados de crítica ideológica amplían este «contexto de delirio» al equipar al oponente con intenciones cada vez más sutiles e insidiosas. En lugar de la agitación directa, está la seducción, que es difícil de comprender; el consumidor desprevenido es persuadido por los que manejan los hilos de las marionetas sin saber lo que le está sucediendo.

La tesis de la imitación, en cambio, argumenta moralmente. A sus ojos, el consumo de medios implica principalmente peligros morales. Quienes se exponen a ella se acostumbran al libertinaje, a la irresponsabilidad, al crimen y a la violencia. Las consecuencias subjetivas son individuos embotados, endurecidos y obstinados, el objetivo la pérdida de las virtudes sociales y el declive moral general.

Esta forma de crítica mediática, reconocible a primera vista, se alimenta de fuentes burguesas. Los motivos que se repiten en él se remontan al siglo XVIII en las advertencias inútiles que sonaba la crítica cultural temprana sobre los peligros de leer novelas.

---

<sup>1</sup> <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13529129.html>

La tesis de la simulación, que se inspira en una sospecha epistemológica, es más reciente. También es más moderna en la medida en que se ocupa del desarrollo técnico de los medios, es decir, también se toma en serio la existencia de la televisión, lo que no se puede decir de sus antecesoras. Según ella, el espectador es incapaz de distinguir entre realidad y ficción a través del medio. La primera realidad se vuelve así irreconocible o se reemplaza por una segunda, fantasmagórica.

Una versión más amplia de la tesis, que en ocasiones incluso aparece afirmativamente, invierte esta relación y afirma que la distinción entre realidad y simulación se ha vuelto insignificante en las condiciones sociales dadas.

Todas las anteriores convergen en la cuarta, la tesis de la idiotez, que se condensa en un enunciado antropológico. Si se les sigue, los medios no solo atacan la capacidad de criticar y discriminar, no solo a la sustancia moral y política de sus usuarios, sino también a sus capacidades perceptivas, sí, a su identidad psicológica. Si se les permite, producirán una nueva persona que, según tus preferencias, se puede imaginar como un zombi o un mutante.

Todas estas teorías están marchitas. Sus autores consideran que la evidencia es prescindible. Incluso el mínimo criterio de plausibilidad no les causa ningún dolor de cabeza. Entonces, por nombrar solo un ejemplo, nadie ha logrado mostrarnos ni siquiera un «participante televisivo» fuera de la clínica psiquiátrica que fuera incapaz de diferenciar entre una pelea conyugal en la serie actual y en su mesa de desayuno. Eso no parece molestar a los defensores de la tesis de la simulación.

La impresión contraria se fortalece cuando uno sigue cómo los veteranos del ámbito pelean entre ellos y con los empleados de los medios por cada minuto en lo que respecta a su limusina, a su aparición histórica frente a la compañía de honor, a su peinado detrás del florero y sobre todo mostrar sus herramientas para hablar.

¡Conmover el cielo con el que se registran la cantidad de minutos de transmisión, el ángulo de la cámara, el grado de devoción por parte del reportero, el nivel de aplausos estruendosos! Les gusta especialmente la vieja tesis de la manipulación. Eso explica la tenaz disputa por los «comités», el interminable mecenazgo de las oficinas y el ardiente deseo de hacerse con el control de toda el negocio de una vez por todas.

La industria no comparte ni estos ardientes deseos ni esas áridas teorías. Sus reflexiones son de una sobriedad ascética. Por un lado, giran en torno a frecuencias, canales, estándares, cables, postes, antenas parabólicas; por otro lado, sobre inversiones, acciones, claves de distribución, costos, cuotas, volumen publicitario. Desde esta perspectiva, lo realmente nuevo de los nuevos medios parece ser el hecho de que ninguno de sus organizadores ha pensado jamás en ningún contenido.

Cada aspecto económico, técnico, legal y administrativo de su enfoque se analiza en detalle y se cuestiona ferozmente. Solo hay un factor que no juega un papel en la mente de la industria: el programa. El debate gira en torno a quién paga y quién recauda, cuándo, dónde, cómo, por quién, pero nunca jamás lo que se emite. Tal actitud no habría sido concebible en ningún medio anterior.

Puede parecer extraño, incluso atrevido. Se gastan miles de millones para lanzar satélites al espacio y cruzar toda Europa Central con una red de cable; Se está llevando a cabo una actualización sin precedentes de los «medios de comunicación» sin que nadie pregunte qué se va a comunicar realmente.

Sin embargo, la solución a este acertijo es obvia. La industria sabe que está de acuerdo con la figura social decisiva en su juego: con el del «participante televisivo». Esto, de ninguna manera sin voluntad, conduce enérgicamente hacia un estado que puede describirse como falta de programa. Para acercarse a este objetivo, utiliza virtuosamente todos los botones disponibles en su control remoto.

Esta estrecha alianza entre clientes y proveedores no tiene rival. La amarga minoría de críticos encuentra difícil declarar un acuerdo tan masivo porque contradice su propia imagen.

¿Qué tal si la mayoría tuviera sus razones, razones que no se podrían deducir fácilmente de la estupidez que se les atribuye? ¿Cómo sería si los programas fueran realmente prescindibles y si el concepto de medio en sí resultara inadecuado, una mera mistificación? Quizás valga la pena seguir un poco esas suposiciones. El concepto de medio/médium es antiguo; lo que se quiere decir al principio es simplemente algo que está en el medio, que resulta mediador; un medio; en la gramática griega, un género separado del verbo, que es adecuado para enfatizar «el interés del sujeto activo o su preocupación por una acción»; además, «en la cosmovisión espiritista, alguien que media la comunicación con el mundo espiritual» (!); finalmente, en el sentido físico, un portador como el aire en el que se pueden propagar las ondas de luz y sonido; por tanto, trasladado a la comunicación social, son sus medios técnicos, como por ejemplo la imprenta.

El concepto del programa también se basa en el guión. Según el Diccionario de Conversación Meyer, la palabra originalmente no significa nada más que lo que está prescrito o escrito previamente; «en realidad un anuncio público escrito, un aviso público, ahora (1985) especialmente un anuncio o invitación, que es emitido por universidades y otras instituciones de educación superior. En la vida pública se habla del programa de una fiesta, un periódico, una sociedad fundada para ciertos fines, también a un gobierno, si los principios de la acción prevista se anuncian de antemano en una forma más o menos vinculante».

Lo que los principales locutores de televisión anuncian de antemano dice así: «Fútbol sala. Informativo diario. Emisión en lengua luxemburguesa. Tú de nuevo (8º episodio). Cuando el brezo al atardecer. Canciones folklóricas tirolesas. Copa del Mundo de Slalom Gigante de hombres. Helmi (serie infantil). X-Large. El dorado. Golosinas para la hora de dormir. Hasta que la trampa se cierre. Simplemente bestial. ¿Qué apostamos? Viva el amor. Mimi nunca se va a la cama sin un thriller. Just another pretty face. Tintifax y Max. Quiero que me ames. Así al aaaño. Hulk (31º episodio). Música con Metty. Hoy con nosotros. Duro como el diamante. Am, dam, des [serie infantil]. Barapapa. Texas Jack (12º episodio). Mira allí y gana. Super flip. Ella-el-ello. Me encanta internacional. Duro pero cordial. 1-2-X. ¿Quién ofrece más?». El hecho de que tales fenómenos ya no puedan entenderse con términos anacrónicos

como «medio» o «programa» no necesita más explicación. La novedad de los nuevos medios radica en el hecho de que ya no dependen de los programas. Llegan a su verdadero destino en la medida en que se acercan al estado del medio cero.

Como podemos ver en retrospectiva, esta tendencia no era ajena a los viejos medios. La imprenta no ha dejado de intentar deshacerse del contenido cada vez más molesto. Los primeros logros pioneros en este arduo camino se lograron en la novela vulgar. La prensa sensacionalista, la «literatura de folletines» y las revistas han marcado nuevos hitos. El «Bild-Zeitung»<sup>2</sup> estableció un récord triunfal, que se ha mantenido insuperable en la industria gráfica hasta el día de hoy, llegando al límite soñado del analfabetismo.

Sin embargo, fueron los medios electrónicos los que avanzaron de manera decisiva. Se ha encontrado que existen obstáculos insuperables en la forma de intentar crear un medio impreso cero. Cualquiera que quiera liberar el guión de todo significado debe recurrir a soluciones extremas. Las heroicas propuestas de las vanguardias (dadaísmo, letrismo, poesía visual) no han encontrado audiencia en la industria. Probablemente se deba a que la idea de lectura cero se contradice a sí misma. El lector, todo lector, tiene la tendencia fatal a establecer conexiones y hurgar en la turbia sopa de letras en busca de algo parecido a un significado. Desde un medio más joven como la radio, no se puede prometer más, y eso significa en este contexto: más. La emancipación de la escritura abrió al menos nuevas perspectivas. En la práctica, sin embargo, resultó que se leía bastante en la radio. Pero incluso donde la libertad de expresión se abrió camino, en discursos y discusiones, incluso en la pura charla, las palabras crearon repetidamente algo parecido a un significado.

Es bien sabido que es bastante difícil y requiere práctica y concentración producir frases sin sentido absoluto durante largos períodos a las que no se les puede dar ningún tipo de interpretación. Es el lenguaje en él mismo el que produce en este punto algo así como un programa mínimo. Para deshacerse de este factor disruptivo, los innovadores, que han estado trabajando en la radiodifusión durante algún tiempo, han reducido constantemente las transmisiones de palabras. Sin embargo, queda cierto balbuceo; al menos, los nombres de los ídolos y otros artículos de marca deben aparecer a intervalos regulares por razones económicas.

Sólo las técnicas visuales, sobre todo la televisión, son capaces de deshacerse realmente de la carga del lenguaje y liquidar todo lo que antes se llamaba programa, es decir, «contenido». Un simple experimento proporciona una prueba de las posibilidades inimaginables del medio cero. Ponga a un niño de seis meses frente a un dispositivo de video en funcionamiento. Por razones de fisiología cerebral, el bebé es incapaz de resolver y decodificar las imágenes, por lo que la pregunta de si «significan» algo ni siquiera puede surgir.

Sin embargo, independientemente de lo que aparezca en la pantalla, los puntos coloridos, parpadeantes y brillantes, evocan infalible y permanentemente un interés íntimo, se podría decir voluptuoso. El aparato de percepción del bebé está

---

<sup>2</sup> Bild-Zeitung (o simplemente Bild) es un periódico sensacionalista alemán. Cuando se redactó el artículo vendía unos cinco millones de ejemplares diarios. (N. trad.)

maravillosamente ocupado. El efecto es hipnótico. Imposible decir lo que pasa dentro de él; pero los ojos del niño, en los que se refleja la imagen de la televisión, adquieren una expresión tan embelesada y absorta que nos sentimos tentados a alabarlo como feliz.

Al filántropo le costará poco esfuerzo condenar un instrumental tan experimental como un atropello bárbaro. Antes de ceder a esta tentación, no solo debe considerar que el experimento es parte de una rutina diaria que se repite millones de veces; haría bien en preguntarse cómo afecta su juicio a una cultura que él puede apreciar. Porque sin los heroicos logros pioneros del arte moderno, los medios cero serían inconcebibles.

No es una coincidencia que las manchas de color y las configuraciones que deleitan a nuestro sujeto de prueba por seis meses recuerden a la pintura abstracta. Desde Kandinsky hasta la action-painting, desde el constructivismo hasta las zonas pantanosas del Op Art [Arte Óptico] y los gráficos por computadora, los artistas han hecho todo lo posible para purificar sus obras de cualquier «significado». En la medida en que hayan logrado esta minimización, ciertamente pueden considerarse pioneros de los medios cero. Este papel se vuelve inmediatamente tangible en el videoarte, en cuyas producciones más avanzadas no se reconoce ya casi nada.

Por supuesto, los autores y apologistas de estas artes están lejos de verse a sí mismos como contribuyentes a la industria. Para mantener su estatus y presumiblemente también para mantener sus precios, han desarrollado su propia «filosofía», que se basa en encantamientos chamánicos más que en argumentos y en la que presumiblemente creen ellos mismos. Esta vanguardia tardía cree obstinadamente que está en minoría y no quiere admitir que, en la forma del medio nulo, hace tiempo que conquista una audiencia de masas. Sin embargo, el acercamiento a la perfección es siempre un proceso largo y laborioso. Esto también se aplica a la televisión. Para empeorar las cosas, el medio cero tiene que prevalecer frente a minorías pequeñas pero influyentes que están ansiosas por defender los vestigios históricos o las esperanzas futuras que se han apreciado.

Por un lado, los interesados en la política de partidos y los empleados de los medios de comunicación se aferran tenazmente a la creencia de que se puede aprovechar la televisión para estabilizar sus posiciones de poder; Por otro lado, no faltan educadores y teóricos críticos que aún perciben fuerzas productivas en los medios electrónicos que solo necesitan ser desatadas para poner en marcha procesos de aprendizaje social inimaginables (buenas noticias que pueden verse en algunos antiguos juegos de construcción de los medios).

En torno a estas ideas se ha formado a lo largo del tiempo una coalición muy peculiar de hermanos hostiles, todos los cuales tienen solo una cosa en común, a saber, lo que podríamos llamar la ilusión del programa. En la República Federal de Alemania, esta ilusión tiene incluso fuerza de ley; está anclada en tratados, acuerdos, leyes de radiodifusión, estatutos y directrices internacionales y, a modo de burla, es mimada por todos los responsables.

Las emisiones, así se lee allí, «deben ser regirse por una actitud democrática y lealtad a la Ley Fundamental (...) por un sentido cultural de responsabilidad y la voluntad de objetividad. Deben trabajar por la libertad, la justicia y la verdad», «exhortar a la paz y a la justicia social», «Al servicio de la reunificación de Alemania en paz, libertad y entendimiento entre los pueblos».

¡Siéntese, para no caer! Los productores de shows y programas de impacto, de clips y anuncios, no solo deben ofrecer «educación, instrucción y entretenimiento», sino también «humanidad» y «objetividad», «diversidad de información», «informes completos e imparciales» y, por supuesto, un amplio una y otra vez una amplia «oferta cultural».

Estos fantásticos requerimientos del legislativo están relacionados con la historia fundacional de las instituciones. Proviene de una época en la que era imposible prever de qué sería capaz un medio cero totalmente desarrollado. Los «diseñadores de programas» que, tan impotentes como obstinados, se aferran a la «misión» que heredaron de sus padres, ofrecen una visión melancólica. El puesto en la plantilla es una puesto de centinela perdido, desde el que luchan por la televisión como una provincia educativa, como una institución moral.

La ilusión-del-programa no se debe solo a razones legales e institucionales; surge directamente de la filogenia de los medios. En su evolución, se aplica el principio de que todo nuevo medio se orienta primero sobre uno más antiguo antes de descubrir sus propias posibilidades y, por así decirlo, llegar a ser él mismo.

Esta determinación externa también se puede observar en televisión. Por tanto, es difícil erradicar la idea de que está destinada a transportar formas y contenidos, es decir, «programas», como los producían los medios anteriores. Técnicamente, esto no está excluido de ninguna manera. No es imposible realizar una excavación con una cucharilla de café o transmitir la Biblia por télex; solo que la definición de cucharillas o faxes no recae en tales compromisos. Las cáscaras de huevo evolutivas que lleva consigo la televisión son particularmente notables en ciertos géneros, que como los fósiles se han afirmado en su horario de transmisión. Por ejemplo, formas de apropiación indebida como el sermón, la ópera, el concierto de cámara, la comedia social y el artículo editorial rondan el medio nulo donde no tienen cabida. También se conservan formatos radiofónicos como el boletín informativo, el debate o las audiciones, en los que la presencia de la cámara parece un lujo innecesario.

Algunos veteranos de la televisión que no han podido ver los signos de los tiempos también sufren la idea de quedarse sin material. La obsesión por la difusión de algo y no de nada les lleva a canibalizar los viejos medios. Sobre todo, esto conduce a la explotación de un medio que podría pensarse que está relacionado con la televisión, el cine.

Por supuesto, pronto se hizo evidente que aquí había una confusión. La fascinación estética del cine no se puede repetir en la pequeña pantalla; la destruyen el formato ridículo, la interrupción de los comerciales y la reproducción indiferente e interminable; el arma secreta del espectador, el temido cambio de canal, remata la película.

¡El espectador, sobre todo! Él sabe exactamente a qué se enfrenta. Es inmune a cualquier ilusión de programa. Las pautas del legislador estallaron como pompas de jabón ante su práctica. Lejos de ser manipulado (instruido, informado, educado, ilustrado, aconsejado), manipula al medio para hacer cumplir sus deseos. Quien no se someten a él son castigados con la retirada del amor con solo tocar un botón; quien cumple con el sometimiento es recompensado con maravillosas cuotas de pantalla.

El espectador es plenamente consciente de que no se trata de un medio de comunicación, sino de un medio para negarse a la comunicación, y no se deja perturbar por esta convicción. Precisamente de lo que se le acusa es de lo que hace que el medio cero sea tan encantador a sus ojos.

Esto también explica una característica de la televisión que sería desconcertante bajo cualquier otra premisa: su alcance transcultural. Una misma serie, un mismo videoclip, un mismo espectáculo despliega, independientemente de todas las condiciones sociales, la misma atracción en Lüdenscheid, Hong Kong o Mogadiscio. Ningún contenido puede ser tan independiente de cualquier contexto, tan irresistible, tan universal. Entonces, en la posición cero no está la debilidad, sino la fuerza de la televisión. Constituye su valor de uso. Usted enciende el dispositivo para apagarlo. (Por esta razón, dicho sea de paso, lo que los políticos consideran política es perfectamente adecuado para la televisión. Mientras que el infortunado ministro imagina que está influyendo en las opiniones y acciones del espectador, el sedoso vacío de sus declaraciones solo satisface la necesidad del público de que se le ahorre significado.)

Por otro lado, algo así como una alteración de la imagen ocurre tan pronto como aparece un contenido en el flujo de emisión, un mensaje real o incluso un argumento que recuerda al mundo exterior. Entonces uno hace una pausa, se frota los ojos, se disgusta y alcanza el mando a distancia.

Este uso extremadamente específico finalmente merece ser tomado en serio. La televisión se utiliza principalmente como un método bien definido para disfrutar del lavado de cerebro; sirve a la higiene individual, a la aut meditación. El medio cero es la única forma universal y extendida de psicoterapia.

En este sentido, sería absurdo cuestionar su necesidad social. Aquellos que quieran deshacerse de él deben considerar las alternativas disponibles. Lo principal en lo que hay que pensar aquí es en el consumo de drogas, desde somníferos hasta cocaína, desde alcohol hasta betabloqueantes, desde tranquilizantes hasta heroína.

En lugar de la química, la televisión es sin duda la solución más elegante. Si se piensa en los costos sociales y los llamados efectos secundarios, hay que admitir que el usuario del medio cero ha tomado una decisión acertada, sin mencionar otras posibles soluciones, como la locura de la huida al automóvil, los delitos violentos, la psicosis, los disturbios o el suicidio.

Si este argumento *ex negativo* es demasiado sombrío, podemos ayudar. Solo necesita desviar su mirada de los hechos desagradables hacia esferas superiores y consultar

las enseñanzas de sabiduría más antiguas de la humanidad que vuelven a ser tan populares. Cuando nuestra concentración alcanza su máximo, esto se desprende de todos los libros de bolsillo esotéricos, ya no se puede distinguir de la distracción y viceversa: la distracción extrema se convierte en inmersión hipnótica.

En este sentido, una bola de algodón se acerca mucho a la meditación trascendental. Así es como la admiración cuasirreligiosa que disfruta el medio cero podría explicarse de manera casual: representa el enfoque técnico del nirvana. La televisión es la máquina budista.

Es cierto que se trata de un proyecto utópico que, como todas las utopías, difícilmente se puede realizar sin un remanente de tierra. Lo que se le concede al niño, el estado de completo olvido de sí mismo, será difícil de lograr para el adulto. Ha olvidado cómo mantener ocupado su aparato de percepción sin interpretar lo que ve. Le guste o no, tiende a crear algo parecido a un significado incluso donde no se puede encontrar ninguno.

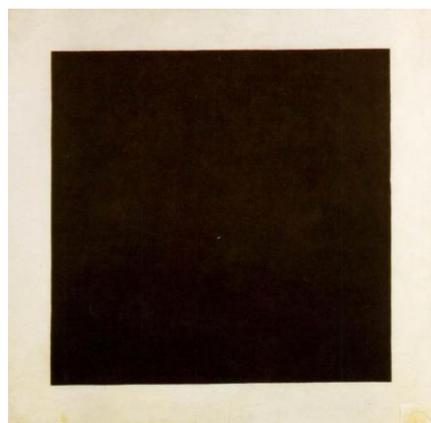
Este enfoque involuntario tiene un efecto perturbador una y otra vez cuando se usa el medio cero. En caso de duda, siempre puedo decir que después de todo no soy un zombi y que dondequiera que mire hay al menos algo que ver, esto o aquello en particular, algo así como el resto humeante de un contenido. Por lo tanto, es inevitable que incluso la televisión bien entrenada sucumbirá ocasionalmente a tal mistificación.

Por tanto, la situación ideal es inalcanzable. Uno solo puede acercarse al vacío completo, como al cero absoluto, asintóticamente. Esta dificultad es familiar para todos los místicos: la meditación no conduce al nirvana, la inmersión tiene éxito en el mejor de los casos ocasionalmente, pero en definitiva no lo tiene; la pequeña muerte no es la grande. Siempre una señal mínima modula el ruido de la realidad, la «experiencia de la pura no objetividad» (Kazimir Malévich).

Sin embargo, los logros de las últimas décadas son y seguirán siendo memorables, aunque la pantalla nunca alcance su gran modelo a seguir, ese cuadrado negro<sup>3</sup> de

---

<sup>3</sup> Enzensberger se refiere al cuadro titulado «Cuadrado negro» del que Malévich ofreció diversas versiones, como esta de 1915. (N. trad.)



1915 que, estrictamente hablando, hace que todos los programas del medio cero sean superfluos.

*Traducción: Francesc J. Hernández*

*Universitat de València, 2020*