

El vacío perfecto. El medio de comunicación «cero» o por qué no tiene sentido atacar a la televisión

Hans Magnus Enzensberger

La televisión idiotiza. A esta simple conclusión llegan casi todas las habituales teorías de los medios de comunicación, por muy finamente hilvanadas o muy burdamente tejidas que estén. Y por regla general manifiestan sus conclusiones con cierto tono de queja. Si nos fijamos en ellas, podríamos distinguir cuatro variantes principales.

La tesis de la manipulación centra su atención en la dimensión ideológica atribuida a los medios. Ya es antigua, y cree que los medios son, ante todo, instrumentos de dominación política. Originalmente muy arraigada en las tradiciones de la izquierda, aunque en ocasiones hábilmente adoptada por la derecha, se centra por entero en los contenidos que pretendidamente determinan el programa de los medios. Esta tesis basa su crítica en el supuesto papel de la televisión como vehículo de propaganda y agitación; entiende el medio televisivo como recipiente indiferente que vierte opiniones sobre un público pasivo. Según el punto de vista de algunos críticos, la televisión difunde unas opiniones falsas, que a su vez generan en el espectador una consciencia

falsa. Los representantes más sofisticados de dicha crítica ideológica amplían este «contexto de deslumbramiento», atribuyendo al adversario unas intenciones cada vez más sutiles y aviesas, y sustituyen la acusación de agitación directa por la de una seducción difícilmente detectable; el consumidor, ignorante, acabaría siendo convencido por los manipuladores sin darse cuenta de ello.

La tesis de la imitación, por el contrario, utiliza preferentemente argumentos morales. A sus ojos, el consumo de medios comporta ante todo peligros morales, puesto que, quienes se exponen a ellos, se acostumbran al libertinaje, la irresponsabilidad, el delito y la violencia. Las consecuencias subjetivas serían unos individuos abúlicos, indiferentes e impenitentes; las consecuencias objetivas, por su parte, la pérdida de todas las virtudes y la gradual degradación de las costumbres. Como puede comprobarse a primera vista, dicha crítica de los medios se nutre de fuentes burguesas; los temas que trata una y otra vez ya podemos encontrarlos en aquellos escritos del siglo XVIII que advertían vanamente de los peligros derivados de la lectura de novelas.

De fecha más reciente es la tesis de la simulación, animada por una sospecha basada en la teoría del conocimiento de causas. También es más moderna en el sentido de que extiende su crítica a la evolución técnica de los medios, es decir, que también toma en serio la existencia de la televisión, cosa que no puede afirmarse de sus predecesoras. Según esta teoría, el medio imposibilita al espectador distinguir entre realidad y ficción; es decir, la primera realidad sería disfrazada o sustituida por una segunda realidad fantasmagórica. Otra versión de esta misma tesis, que en ocasiones incluso se presenta de forma afirmativa, invierte dicha situación diciendo que, dada la actual situación social, ha dejado de tener sentido la distinción entre realidad y simulación.

Las tres teorías anteriores convergen en la cuarta, la tesis de la idiotización, que se condensa en un enunciado antropológico. Según ella, los medios no sólo debilitarían la capacidad crítica y de discernimiento, la sustancia moral y política de los usuarios, sino también su capacidad de percepción e incluso su identidad psíquica. Con ello producirían, si no llega a ponerles coto, un Hombre Nuevo que, según las circunstancias, cabría calificar ya sea de zombi o de mutante.

Ahora bien, todas estas teorías adolecen de serios fallos. Sus defensores no creen necesario aportar pruebas. Ni siquiera les preocupa el criterio mínimo de plausibilidad. Sirva, como botón de muestra, que nadie ha podido mostrar –fuera de las clínicas psiquiátricas– a ningún telespectador incapaz de distinguir entre una pelea matrimonial en la serie de moda y a la hora del desayuno en su casa. Pero eso no parece importarles a los defensores de la teoría de la simulación.

Existe todavía otro aspecto común a las teorías antes citadas, igualmente curioso aunque de consecuencias mucho más profundas. A sus ojos, el usuario de los medios siempre aparece como víctima indefensa y el medio como actor taimado. Y los críticos mantienen esta pretendida oposición con total seriedad y notable escrupulosidad: manipuladores y manipulados, recitadores e imitadores, simuladores y simulados, idiotizadores e idiotizados se contraponen en bella simetría.

Queda por ver en cuál de los dos bandos hay que situar al teórico. O bien no hace uso de los medios, y entonces no sabe de qué está hablando, o bien se expone a ellos, y entonces cabe preguntarse por qué extraño milagro no ha sido víctima de sus efectos. Porque a diferencia de todos los demás mortales, el teórico sigue teniendo una moral intacta, es capaz de distinguir con nitidez

entre realidad y engaño, y goza de total inmunidad frente a la idiotización que él constata en los demás. ¿O cabría la posibilidad –fatal salida de este dilema– de que sus teorías fueran, a su vez, síntomas de la idiotización universal?

Fuera como fuere, no puede afirmarse que dichos teóricos hayan errado el efecto pretendido. Claro que la influencia que puedan ejercer sobre la emisión de los programas es muy limitada, cosa que, según nuestro estado de ánimo, podemos calificar de triste o bien constatar con alborozo, pero que difícilmente podremos negar. Y, sin embargo, tales teóricos gozan de una inusitada audiencia entre los llamados políticos de los medios. Situación que no es de extrañar, porque la convicción de que el país está poblado de millones de idiotas es uno de los bagajes psíquicos fundamentales del político profesional. La impresión contraria se consolida cuando comprobamos cómo los veteranos de la profesión la emprenden a codazos entre ellos mismos y con los funcionarios del medio por chupar pantalla cuando se trata de exhibir su limusina, su histórica aparición ante la compañía que rinde honores, su peinado detrás del florero y, ante todo, su verborrea. Conmovedor celo con el cual se registran los minutos de emisión, el ángulo de la cámara, el grado de devoción por parte del reportero y el aumento acústico a la hora de los aplausos. La tan manida tesis de la manipulación parece haberse adueñado de ellos, lo cual explica los duros enfrentamientos a la hora de ocupar cargos en los órganos rectores, el constante patronazgo de los cargos directivos, así como el deseo vehementemente de conseguir, de una vez por todas, el control sobre todo este tinglado.

Pero ni estos apasionados deseos ni las débiles teorías al uso son compartidos por la industria, cuyas reflexiones se guían por

un desapasionamiento casi ascético. Por un lado discuten sobre frecuencias, canales, normas, cables, antenas parabólicas, y por otro sobre inversiones, participaciones, cuotas de reparto, costos, cuñas publicitarias. Desde esta perspectiva, lo verdaderamente innovador de los nuevos medios de comunicación parece ser el hecho de que ninguno de sus organizadores ha malgastado jamás el menor pensamiento en sus contenidos; solo analizan a fondo y defienden con vehemencia cada uno de los aspectos económicos, técnicos, legales y administrativos de su proceder. Existe un solo factor que no desempeña el menor papel en las intenciones de la industria: el programa. Se somete a debate quién paga y quién cobra, cuánto, cuándo, dónde, cómo y de quién; pero jamás qué se emite. Semejante actitud habría sido impensable en cualquier medio anterior.

La industria podría parecernos sorprendente e incluso osada. Invierte miles de millones para lanzar satélites al espacio y para recubrir toda Europa con una red de televisión por cable; lleva a cabo una campaña sin par tendente a reforzar los medios de comunicación, sin que a nadie se le ocurra plantear la pregunta de cuál ha de ser el contenido de lo que se piensa comunicar. Ahora bien, la solución es evidente: la industria sabe que cuenta con el beneplácito de la figura social decisiva, con el telespectador. Y este, en absoluto indeciso, se encamina impertérrito a un estado que no podemos por más que calificar de falta de programación. Para acercarse a esta meta, utiliza con virtuosismo todos los botones de los que dispone su mando a distancia.

Está visto que nada puede emprenderse para evitar esta íntima alianza entre cliente y proveedor, y mientras tanto la amargada minoría de críticos se esfuerza en vano por desentrañar las razones de tan mayoritaria convivencia.

¿Y si esta mayoría tuviera sus buenas razones, razones que posiblemente no se derivan de la estupidez que se le suele atribuir? ¿Y si fuera verdad que podemos prescindir de la programación? ¿Y si resultara que el concepto mismo de «medio» es inservible, pura mixtificación? Quizás valdría la pena insistir sobre tales sospechas.

El concepto de «medio» es antiquísimo. En principio se refiere a algo que sirve para mediar o vehicular. La gramática del griego clásico le concede una voz propia del verbo, destinada a «destacar el interés del sujeto activo o su afección por la acción» Luego, en el ámbito del espiritismo, recibe el nombre de *medium* aquella persona que actúa de mediador entre los vivos y el mundo de los espíritus. Por último, en sentido físico, se llama medio a un portador, como por ejemplo el aire, en el cual pueden propagarse las ondas del sonido o de la luz. Y, de ahí, el término ha sido transplantado al campo de la comunicación social con el sentido de medio técnico al servicio de la comunicación, como por ejemplo la edición de libros.

El concepto de programa, por su parte, también tiene que ver con la escritura. En sus orígenes, este término no significaba otra cosa que lo escrito con anterioridad, lo pre-escrito, lo prescrito; «en sentido estricto un comunicado público dado a conocer por escrito, un bando; ahora [1985] ante todo una notificación o invitación cursada por una universidad o cualquier otro centro superior. En la vida pública se habla del programa de un partido, de un diario, de una asociación creada con fines determinados, incluso de un gobierno, siempre y cuando las bases de la actuación prevista se expongan de antemano y con mayor o menor compromiso.»

Por el contrario, lo que los principales programadores de las cadenas de televisión anuncian con antelación se lee así:

«Telediario. Telecine. Telecomedia. Telerromance. Telecupón. Teleuna. Telecinco, ¿dígame? A la babalá. De dos en dos. De tú a tú. Gol a gol. Tao Tao. Waku-waku. Estudio estadio. Las chicas con las chicas. Tuttifrutti. Silencio, se ríe. Pero... ¿esto qué es? No te rías, que es peor. VIP. Vip noche. Vip guay. Superguay. ¡Hip, hip, hurra! No te lo pierdas. Teveo de noche. ¡Qué noche la de aquel año! Buenos días, buenos clips. Klip. Mikimoto Clip. Videomix. ¡Oh vídeo! Rockopop. Jazz & Co. Tarde corazón. Cine corazón. Cine te amo. Cine fiesta. Domingo cine. La película del lunes. La película del viernes. Entre platos anda el juego. Con las manos en la masa. El salero. Sopa de gansos. Su media naranja. Tres catorce dieciséis. 7 hellas 7. Del 40 al 1. Los 40 principales. Los felices 80. Los segundos cuentan. 30 minutos. La 5ª marcha. Cine 5 estrellas. Polvo de estrellas. Cosmos. Sputnik. Sputnik Zap. Bio-man. Robotech. Cajón desastre. Crónica en negro. Humor amarillo. La dama de rosa. El tiempo es oro.» *

Supongo que no será preciso añadir comentarios más exhaustivos para dejar bien claro que este fenómeno ya no tiene absolutamente nada que ver con conceptos tan anacrónicos como «medio» o «programa». Lo novedoso de los nuevos medios es el hecho de que ya no dependen de ningún programa. Alcanzan su verdadero destino en la medida en que se acercan al estado de medio «cero».

Pero, desde la perspectiva actual, queda demostrado que esta tendencia ya se daba en los medios antiguos. Porque incluso

* En el original alemán los ejemplos son los siguientes: «Budenzauber. Mini-ZiB. Ei elei, Kuck elei. Du schon wieder. Wenn abends die Heide träumt. Almerisch g'sunga und g'schpuit. Weltcup-Super G der Herren. Helmi. X-Large. Die Goldene Eins. Betthupferl. Bis die Falle zuschnappt. Einfach tierisch. Wetten, daß...? Es lebe die Liebe. Ohne Krimi geht die Mimi nie ins Bett. Just another pretty face. Tintifax und Max. Ich will, daß du mich liebst. Also ääährlich. Hulk Musi mit Metty. Heute mit uns. Hart wie Diamant. Am, dam, des. Barapapa. Texas Jack, Schau hin und gewinn. Superflip. Sie - er - es. Liebe international. Hart aber herzlich. 1-2-X. Wer bietet mehr?»

la edición de libros intentó por todos los medios deshacerse de unos contenidos cada vez más molestos. Los primeros éxitos en este arduo proceso lo lograron las novelas triviales, a las que siguieron como hitos destacados la prensa sensacionalista, la novela por entregas y las revistas ilustradas. Pero el récord triunfal, no superado hasta hoy por ningún otro producto de la industria impresora, y que alcanza los límites de un analfabetismo jamás soñado, lo ha conseguido el diario *Bild*.

Ahora bien, el progreso decisivo llegó con la aparición de los medios electrónicos, pues, como ya ha quedado demostrado, el intento de producir un medio «cero» impreso se topa con obstáculos insalvables. En efecto, quien pretenda desposeer a la escritura de todo significado se ve obligado a adoptar soluciones extremas. Las heroicas propuestas del vanguardismo (dadá, letrismo, poesía visual) no encontraron eco en la industria del sector. Ello se debe probablemente al hecho de que la idea de una lectura «cero» se contradice consigo misma. Y eso es así porque el lector, cualquier lector, tiene la fatal tendencia a establecer relaciones y de rebuscar incluso entre la peor sopa de letras en busca de algo parecido a un sentido.

De un medio algo más joven como la radio ya cabía esperar menos, lo que en este contexto significa esperar más. La emancipación de la escritura abre por lo menos nuevas perspectivas. Ahora bien, en la práctica se vio que en la radiodifusión se leía mucho. Pero incluso allí donde se abría paso la improvisación, en discursos y mesas redondas, e incluso en la simple charla sin ton ni son, las palabras ofrecían una y otra vez algo así como un significado. Porque es bien sabido que resulta harto difícil, exige ejercicio y concentración, producir durante un tiempo prolongado frases desprovistas de todo sentido, a las que no se les pueda

atribuir ni siquiera un significado aproximado. En este caso es la lengua misma la que produce algo así como un programa mínimo. Con el fin de eliminar este factor distorsionador, los renovadores que desde hace algún tiempo trabajan en la radio han reducido consecuentemente las emisiones habladas. Claro que todavía quedan algunos restos, mínimos, pues, por razones económicas, en espacios regulares hay que pronunciar los nombres de los ídolos y de otros artículos de marca.

Pero solo las técnicas visuales, encabezadas por la televisión, están en condiciones de desprenderse realmente de la pesada carga de la lengua y liquidar todo cuanto antes se denominaba programa, significado, «contenido». La prueba de las insospechadas posibilidades del medio cero nos la aporta un sencillo experimento. Colóquese un niño de seis meses delante de un vídeo en marcha. Por razones puramente fisiológicas de su cerebro, el lactante es incapaz de descomponer las imágenes y descodificarlas, de modo que ni siquiera cabe plantearse la pregunta de si significan algo para él. A pesar de ello, e independientemente de lo que pueda verse en la pantalla, las manchas multicolores, luminosas, centelleantes, despiertan en él infaliblemente un interés duradero, íntimo, cabría decir voluptuoso. El aparato de percepción del pequeño está maravillosamente ocupado. El efecto es hipnótico. Imposible decir qué ocurre en su interior, pero los ojos del bebé, en los que se reflejan las imágenes de la pantalla, adoptan una expresión tan arrebatada y despreocupada, que nos vemos tentados a calificarlo de feliz.

Al filántropo le resultará tarea fácil condenar tal experimento y calificarlo de bárbaro desafuero. Pero debería tener en cuenta que dicho experimento no solo es una rutina repetida millones de veces cada día; haría bien en preguntarse en qué medida su juicio implica a una cultura por la que posiblemente sienta aprecio.

Porque los medios «cero» serían inimaginables sin las heroicas hazañas pioneras del arte moderno. Las manchas y configuraciones multicolores que embelesan a nuestro bebé de seis meses recuerdan, y no sin motivo, la pintura abstracta. Desde Kandinsky hasta el *action painting*, desde el constructivismo hasta los bajos fondos del arte óptico y del arte por ordenador los artistas hicieron cuanto estaba en sus manos para eliminar de sus obras todo resto de «significado». En la medida en que consiguieron esta minimalización, se les puede considerar como precursores de los medios cero. El papel que desempeñan queda claramente de manifiesto en el videoarte, en cuyas producciones más avanzadas ya no puede reconocerse prácticamente nada.

Como es natural, los autores y apologetas de dichas artes no son en absoluto conscientes de que le están haciendo el juego a la industria. Con el fin de mantener su estatus y, posiblemente, para justificar los precios que ahora cobran, han desarrollado una «filosofía» propia que, sin embargo, parece estar basada menos en argumentos que en conjuros chamanes, que probablemente se creen ellos mismos. Este vanguardismo rezagado insiste tozudamente en ser una minoría, sin querer admitir que, a través de los medios cero, hace tiempo que ha conquistado a las masas.

No cabe duda de que el intento de acercarse a la perfección siempre implica un proceso largo y laborioso. Lo cual también es aplicable a la televisión. A ello cabe añadir que el medio «cero» tiene que imponerse a unas minorías, pequeñas aunque influyentes, empeñadas en defender los últimos restos históricos y las esperanzas en un nuevo futuro. Por un lado, los políticos de partido y los directivos de los medios se aferran a la creencia de que pueden hacer uso de la televisión para potenciar su poder; por otro lado no faltan pedagogos y teóricos críticos que siguen creyendo que

los medios electrónicos esconden unas fuerzas productivas latentes, que solo habría que estimular para poner en movimiento insospechados procesos sociales de aprendizaje (una buena nueva construida con ayuda de elementos entresacados de algún antiguo manual de los medios).

En torno a tales ideas preconcebidas se ha ido creando con el correr de los años una harta extraña coalición de hermanos enemistados, que solo tienen en común lo que podríamos denominar la ilusión del programa.

Y he aquí que en la República Federal de Alemania dicha ilusión incluso ha alcanzado rango de ley: está firmemente anclada en tratados, acuerdos internacionales, leyes de radiotelevisión, estatutos, decretos y, a despecho de las apariencias, recibe los máximos mimos por parte de los responsables. Así, por ejemplo, podemos leer que «las emisiones deben estar basadas en el respeto a la Constitución y a los ideales democráticos, en la responsabilidad cultural y en una voluntad de objetividad», «fomentar la paz, la justicia y la verdad», «estar al servicio tanto de la reunificación alemana por vías pacíficas y en un proceso de libertad, así como al entendimiento entre los pueblos». Es para mesarse los cabellos: se exhorta a los productores de shows, clips y spots a ofrecer no solo «cultura, información y diversión», sino también «humanidad» y «objetividad», «diversidad informativa», «información amplia y no partidista» y naturalmente una y otra vez una amplia «oferta cultural».

Estas desmedidas imposiciones del legislador guardan relación con los inicios de las empresas de radiodifusión. Son herencia de una época en la que todavía no podía preverse de qué sería capaz un medio cero completamente desarrollado.

Los «programadores» que se aferran impotentes y obstinados al «encargo» heredado de sus padres, ofrecen un aspecto melancólico. El cargo de planificador equivale a un reducto en tierra enemiga desde el cual luchan por la televisión como provincia pedagógica, como institución moral.

La fe ilusa en el programa no solo se debe a razones jurídicas e institucionales, sino que nace directamente de la filogénesis de los medios. En su evolución rige la máxima de que en sus inicios todo medio nuevo debe tomar como modelo otro más antiguo, antes de descubrir sus propias posibilidades y llegar, por así decirlo, a sí mismo. Tal actitud también podemos observarla en el caso de la televisión. De ahí que resulte difícil erradicar de ella esta idea de que debe vehicular formas y contenidos, es decir, «programas» como los producidos por otros medios más antiguos. Claro que desde el punto de vista técnico no sería un imposible, pues nada se opone a cavar un túnel con ayuda de una cucharilla de té o a transmitir la Biblia por télex; solo que esta no es la función de una cucharilla de té o de un télex.

Los restos evolucionistas que todavía arrastra la televisión saltan especialmente a la vista en determinados géneros fósiles que han adquirido carta de naturaleza en los esquemas de emisión. Así, por ejemplo, por el medio cero todavía siguen errando cual fantasmas unas formas ajenas al medio como la misa dominical, la ópera, el concierto de cámara, la comedia social y el editorial. Incluso se mantienen géneros radiofónicos como el boletín de noticias, los debates y las mesas redondas, donde la presencia de la cámara se nos aventura un lujo innecesario.

Algunos veteranos de la televisión, que no se han percatado aún de los signos del tiempo, también padecen por el temor iluso de que se les pudieran acabar los temas a tratar. Esta idea fija

de que están obligados a emitir algo, en lugar de admitir que no deben emitir absolutamente nada, los empuja a la canibalización de los medios más antiguos, todo lo cual lleva a la explotación de un medio del cual pudiera suponerse que está emparentado con la televisión; me refiero al cine. Claro que muy pronto quedó de manifiesto que esto era un error, pues la fascinación estética del cine no puede reproducirse en la pequeña pantalla; queda destruida por el ridículo formato, las interrupciones de los spots publicitarios y la repetición indiferente y sin fin. El arma secreta del telespectador, el temible mando a distancia, asesta a la película el golpe de gracia.

¡Y vaya con el telespectador! Sabe exactamente qué está ocurriendo. Es inmune a cualquier ilusión de programa. Las directrices marcadas por el legislador explotan como pompas de jabón ante los hábitos del espectador. Lejos de dejarse manipular (educar, informar, culturizar, ilustrar, advertir), es él quien manipula al medio para imponerle sus preferencias. Y aquellos medios que no se doblegan ante sus deseos, se ven castigados –es decir, desconectados– mediante una simple pulsación del mando a distancia, mientras que los medios que se avienen se ven recompensados con magníficas cuotas de audiencia. El telespectador es consciente de que no se las tiene que ver con un medio de comunicación, sino con un medio de negación de la comunicación, y nada ni nadie es capaz de sacarle de la cabeza esta convicción. Porque precisamente aquello que suele criticarse del medio «cero» es lo que a él más le atrae.

Así se entiende una característica de la televisión que bajo cualquier otra premisa resultaría enigmática: su alcance transcultural. Porque resulta que exactamente la misma serie, el mismo videoclip y el mismo show desarrollan, independientemente de cualquier presupuesto social, la misma fuerza de atracción ya sea en Calatayud,

en Hong Kong o en Caracas. Ningún contenido desligado de cualquier contexto podrá resultar jamás tan irresistible y tan universal.

Así que la comunicación cero no comporta la debilidad, sino precisamente el poder de la televisión. En ello reside su valor de uso. El espectador conecta el televisor para «desconectar». (En este sentido, aquello que los políticos creen política es perfectamente utilizable por la televisión. Mientras el pobre ministro se imagina poder influir en la opinión y los actos del telespectador, las frases huera de sus declaraciones satisfacen la necesidad del público de que no se le importune con contenidos que le obliguen a pensar.)

Por el contrario, se produce algo así como un fallo de pantalla tan pronto en el flujo de la emisión aparece un contenido que obligue a recordar el mundo exterior. El espectador queda desconcertado, se frota los ojos perplejo, se pone de mal humor y pulsa el mando a distancia.

Este uso resuelto y consciente exige que de una vez por todas se le tome en serio. La televisión es utilizada primariamente como método bien definido para un placentero lavado de cerebro; proporciona una higiene individual, es automedicación. El medio cero es la única forma universal y masiva de psicoterapia. En este sentido, sería absurdo poner en duda su necesidad social. Quien quisiera suprimir la televisión, debería tener en cuenta las alternativas de que disponemos. Aquí habría que pensar ante todo en el consumo de drogas, desde el somnífero hasta la coca, desde el alcohol hasta los betabloqueadores, desde los tranquilizantes hasta la heroína. Frente a la química, no cabe duda de que la televisión es la solución más elegante. Si pensamos en los costes sociales y en los llamados efectos secundarios, habrá que admitir que el usuario del medio cero ha tomado una sabia decisión. Y no hace falta mencionar otras

soluciones como el automóvil utilizado como droga, la delincuencia, la psicosis, la locura homicida y el suicidio.

A quien le parezca sombría esta argumentación a partir de los aspectos negativos, todavía tiene remedio. Solo tendrá que apartar su mirada de los hechos desagradables y llevarla a esferas más elevadas para pedir una vez más consejo a antiguas sabidurías de la humanidad, hoy de nuevo tan en boga. Porque cuando nuestra concentración alcanza su punto culminante —y esto se deduce de la lectura de cualquier libro de bolsillo sobre esoterismo—, ya no la podemos diferenciar de la desconexión mental, y al revés: la desconexión extrema de la mente da paso a un estado hipnótico. En este aspecto, cuando nos vendamos los ojos, nos acercamos bastante a la situación alcanzada por la meditación transcendental. Desde esta perspectiva podría explicarse sin grandes dificultades la veneración casi religiosa que disfruta el medio cero: significa la aproximación técnica al nirvana. Podemos afirmar, por lo tanto, que el televisor es la máquina budista.

Admito que se trata de un proyecto utópico que, como todas las utopías, difícilmente podrá realizarse. Lo que le es factible al lactante, sumirse en un estado de total alienación, difícilmente lo alcanzará el adulto. Ha olvidado cómo utilizar su aparato de percepción sin verse obligado a interpretar todo cuanto ve. Lo quiera o no, tiende a querer descubrir algo así como un sentido incluso allí donde ya no existe el menor sentido. Y este enfoque involuntario depara una y otra vez molestias al hacer uso del medio cero. En caso de duda siempre podré afirmar que al fin y al cabo no soy un zombi, y que allí donde dirijo la mirada siempre se puede ver *algo*, aunque solo sea algo así como el resto incandescente de un contenido. Debido a ello resulta inevitable que

incluso el telespectador más avezado sucumba ante semejante mistificación.

Así que podemos afirmar que el estado ideal resulta inalcanzable. Al vacío total, al igual que al cero absoluto, solo nos podremos acercar de forma asintótica. Todo místico sabe de esta dificultad: la meditación no conduce al nirvana; la desconexión se logra a lo sumo de forma puntual, pero no definitiva, y la pequeña muerte no es la gran muerte. Siempre habrá un signo mínimo, el rumor de la realidad, que module «la experiencia de la abstracción pura» (Kasimir Malevich).

Y, sin embargo, las conquistas de estas últimas décadas seguirán dándonos que pensar, aunque la pequeña pantalla jamás logre alcanzar su gran prototipo, aquel *Cuadrado negro* de 1915 que, en sentido estricto, hace superfluas todas las emisiones del medio cero.

BIOGRAFÍA

Hans Magnus Enzensberger es un pensador y escritor alemán que ha dedicado buena parte de su obra a hacer inteligible el rol de los medios. Su texto «El vacío perfecto. El medio de comunicación "cero" o por qué no tiene sentido atacar a la televisión» se publicó en castellano en *iCastigados sin tele! La televisión, definitivamente, es un cuento*. Barcelona: FNAC, 2005, p. 147-160.