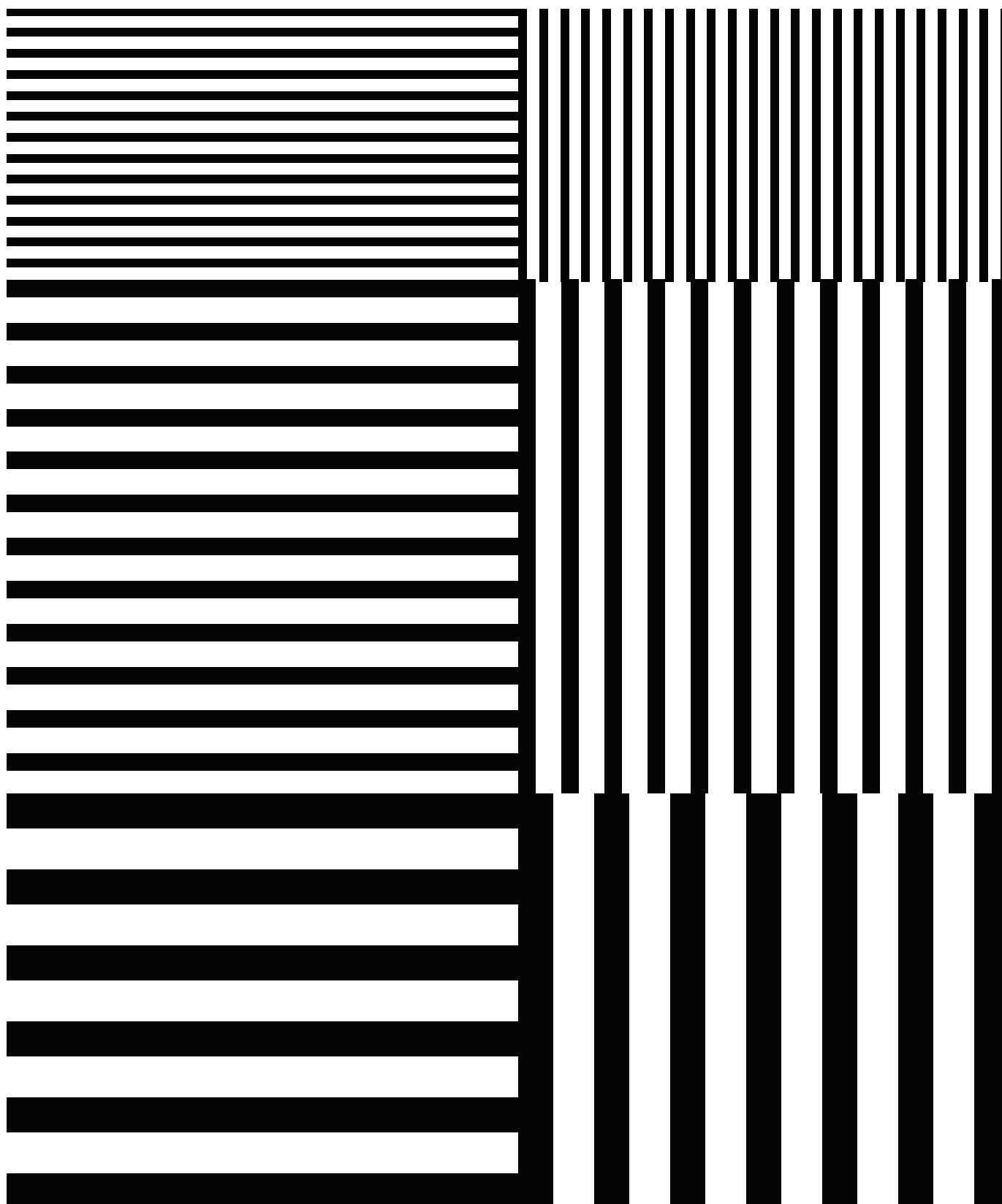


Esteu a punt per a la televisió?



ESTE U A PUNT PER A LA TELEVISIÓ?



MACBA, 2010–2011.
Fotografia: Gunnar Knechtel

Aquesta publicació digital recull una sèrie d'assajos que complementen el projecte *Esteu a punt per a la televisió?*, que ha organitzat al Museu d'Art Contemporani de Barcelona MACBA), en coproducció amb el Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC).

<u>Atmosfera de televisió</u>	4
Chus Martínez	
<u>El buit perfecte. El mitjà de comunicació «zero» o per què no té sentit criticar la televisió</u>	10
Hans Magnus Enzensberger	
<u>L'absurd en <i>prime time</i></u>	25
Dora García	
<u>El comandament a distància</u>	35
Johan Grimonprez	
<u>Radical Software i la noosfera</u>	58
Ina Blom	
<u>Framing the Artists: l'art i els artistes a la televisió</u>	65
Temporary Services	
<u>Els mitjans de comunicació i jo</u>	77
Judith Barry	
<u>Per què tots aquests colors m'estan tornant cec?</u>	91
Mario García Torres	
<u>La filosofia a la televisió: un somni impossible?</u>	103
Tamara Chaplin	
<u>Només paraules</u>	114
Albert Serra	

Atmosfera de televisió

Chus Martínez

El projecte *Esteu a punt per a la televisió?* és una anàlisi inusual sobre la relació d'aquest mitjà amb l'art i el pensament. El constitueix una exposició, estructurada en deu seccions, en la qual es poden visualitzar –a través d'un dispositiu creat per a l'ocasió (Gran TV)– programes emesos principalment entre els anys seixanta i l'actualitat. L'exposició també inclou catorze capítols d'una minisèrie de televisió filmada parcialment al MACBA pel cineasta Albert Serra i inspirada en el text *De los nombres de Cristo* de Fray Luis de León (1572-1585), i un programa de ràdio, produït pel poeta americà Kenneth Goldsmith, sobre l'interès de diversos artistes per l'àudio a la televisió. Una guia de l'exposició permet conèixer els detalls del projecte.

Com a reflexió complementària s'ha fet també una publicació digital, que inclou deu assajos d'artistes i historiadors. Cada un està vinculat a un punt concret del guió i respon a una pregunta determinada. Un lloc web específic (twm.macba.cat) recull el dia a dia del projecte i inclou algunes versions subtítulades de la programació, entrevistes i informació sobre les activitats que hi estan relacionades. Amb tot això s'ha pretès crear una perspectiva diferent del mitjà, que ens distancia de la televisió tal com la coneixem. Es tracta d'una distància que crea consciència de la centralitat de les convencions del mitjà, de l'espai i del temps televisiu com a claus per entendre quina forma adopten els

programes i quin paper té la imatge a la pantalla. L'exposició se centra en les estratègies que han fet servir artistes i pensadors per anar més enllà del mitjà i les formes de control que el caracteritzen; sovint aquestes tàctiques aconsegueixen superar la crítica que es basa en la simple negació sense matisos de la televisió.

La televisió es vol assemblar tant com sigui possible al sentit comú, naturalitza tot el que presenta, de manera que la realitat adquireix sentit. Així mateix, estableix un vincle coherent amb el «defora» a través de maneres simples d'explicar el que està passant. La televisió és un mitjà molt ordenat, una institució sempre atenta a les fórmules i a la correcta organització d'idees, imatges i a la seva repetició. L'èxit d'una retransmissió no radica en la seva qualitat tècnica, sinó en la seva capacitat d'eloqüència, que és el que possibilita que l'espectador reproduïxi part del missatge i comparteixi amb els altres el que ha vist. El poder que té està vinculat amb la seva habilitat per crear una confusió entre descripció i prescripció, i per això és tan influent en la manera d'interpretar el món. No descriu realitats, sinó que les prescriu: ens mostra tàcitament el que haurien de ser. Sabem que la descripció objectiva és insostenible i coneixem l'esforç intrèpid d'escriptors, pintors, cineastes per capturar la realitat, el judici moral i les emocions.

El poder de la televisió resideix en aquest constant estirar la descripció i convertir-la en desig: el món tal com és, tal com podria ser, tal com hauria de ser i tal com ens agradaria que fos. La dimensió normativa s'hi filtra inevitablement. És el factor humà, el factor polític, el factor social i, com aquesta exposició posa de manifest, pot ser també el factor creatiu.

La televisió és un mitjà que busca produir sentit. I aquesta és la raó del gran interès que desperta en el món de l'art i en la

filosofia. En aparença transparent, és hàbil a l'hora d'aproximar a l'espectador la realitat llunyana, i ha esdevingut un exemple perfecte per analitzar no només les formes narratives, sinó també les polítiques fonamentades en la relació entre representació, imatge i transparència.

Els mecanismes de l'opinió pública occidental, així com el sistema parlamentari democràtic, han dipositat una confiança cega a fer visible el procés que condueix a una presa de decisió. La importància que el concepte de «procés» ha adquirit en l'art està directament relacionada amb el funcionament del sistema parlamentari.

La televisió està històricament lligada a la creació d'opinió pública. D'aquí ve que interressi per la seva capacitat de «falsejar» el sistema, que és un dels temes centrals d'aquest projecte. La televisió, com el museu, és una institució i, com el cub blanc, és una convenció, un mitjà. Tots dos tenen una relació directa amb el que s'ha acabat denominant «la producció cultural». *Esteu a punt per a la televisió?* qüestiona aquesta terminologia: la funció del museu no és produir cultura o coneixement –assumint que els poguéssim considerar sinònims–, sinó articular els arguments en un discurs.

El museu és un mitjà, un espai des d'on s'estableixen relacions entre diversos sistemes que afecten d'una manera simultània els sentits i les idees. Museu i televisió comparteixen aquesta capacitat de sincronitzar pensament i experiència: tots dos poden ser perversos, i això explica la importantíssima funció que tenen artistes i pensadors per inventar altres lògiques, per transformar els processos i situar-nos en un espai públic que encara no ha arribat i que, paradoxalment, fa ús tant de la transparència com de l'opacitat. La semitransparència ajuda a crear espais de privacitat

en el que és públic. L'èxit del debat depèn d'una combinació eficaç entre el que veiem i el que no veiem. Ningú no negocia una treva a la llum pública.

L'art a la televisió fa un esforç audaç per deixar de banda el sentit comú propi del mitjà. Els artistes són capaços de mimetitzar a la perfecció aquest llenguatge; aprenen a ser televisius per explicar, tot seguit, una història diferent. Fingir que es tracta de televisió és una estratègia perfecta per atemptar contra el mitjà, però també per desencadenar, des de les seves entranyes, nous recursos. Per exemple, l'absurd, que resulta de la manca de concordança entre el que un espera veure o sentir i el que passa, ens obliga a parar atenció.

Aquesta exposició es basa en un guió ideat per crear zones fosques, absurds productius en què artistes i pensadors mostren que és possible plantejar-se altres sistemes de relació amb el mitjà, abordar lectures que ens allunyen dels llocs comuns, més enllà de les formes viciades d'explicar-nos qui som, on som i quin és el nostre futur.

Desaprendre allò que s'ha après és una de les premisses d'aquest projecte. Ara bé, no s'ha d'interpretar aquesta afirmació com una apel·lació a les virtuts de l'ignorant o a les capacitats coreogràfiques del populisme. Suggereix essencialment la necessitat de superar els límits de la crítica institucional, ja sigui la institució televisiva o la del museu.

És fàcil i oportunista atacar el que és vulnerable. Abans caldria, possiblement, veure de quina manera ens podem desvincular de l'«esperit del nostre temps», per crear un altre temps i un altre espai en el seu si. En el torn de preguntes, després d'una classe impartida a Traunsee (Àustria) sobre «Was ist Quantum Zeit?» (Què és el temps quàntic?) l'estiu de 2010, Hans Magnus

Enzensberger –autor d'un dels textos d'aquesta publicació digital– deia: «El problema del sempre pertinent concepte alemany de *Zeitgeist* és que representa la pitjor de les trampes: *Weder Zeit noch Geist*. És a dir, ni és temps ni és esperit.» Amb això, Enzensberger volia evidenciar l'«aberració» d'estar perfectament d'acord amb el «nostre» temps.

Aberració? La possibilitat de futur s'albira només des de la asincronia, aquella cosa per a la qual encara no tenim nom ni –i això és més important– judici ni opinió. En aquest espai d'estranya llibertat, se'ns apareix el possible. Els programes que presentem dins *Esteu a punt per a la televisió?* posen tot l'afany a produir aquesta estranyesa. L'objectiu és justament crear un espai inaprehensible, difícil de categoritzar, immune al cinisme i que vagi més enllà del prejudici.

A l'exposició se segueix la lògica d'una programació televisiva: els programes se succeeixen i cada una de les deu seccions es pot entendre com una franja, una fracció dins d'un tot. I, de la mateixa manera que és impossible veure la totalitat del que programa un canal de televisió, també aquí l'espectador s'enfronta a un nombre d'hores molt superior a les que normalment es necessiten per visitar un museu. Lluny de ser un tret negatiu, aquest aspecte és definitori de la televisió mateixa i no es pot obviar; amb tot, la tria per a cadascuna de les seccions mira d'oferir una visita plausible a través de les pantalles de la Gran TV, la majoria de les quals presenten una programació que dura poc més d'una hora i mitja.

No hi ha ni museologia que serveixi de referent ni cap convenció per acollir-s'hi a l'hora de presentar la televisió. La pràctica totalitat dels programes que mostrem han estat emesos. Podríem haver establert una correspondència entre

unitats i equiparar programa i monitor. Són molts els artistes que, havent fet la seva obra per al format televisiu, entenen que s'ha d'exposar en un monitor, com una peça individual. Això respon a la necessitat de separar clarament l'obra i el mitjà: visualitzar-ne l'autonomia. Però, en honor a la veritat televisiva, ningú no tria monitors diferents per veure programes diferents. En el sistema d'emissió l'art i el no-art estan literalment «enganxats». La televisió programa, articula els seus continguts en franges que es corresponen amb la lògica de l'horari laboral, amb la presència d'uns espectadors i no d'altres. Programar és una tasca difícil, no només des de l'aparició del comandament a distància –com explica en aquesta mateixa publicació l'artista Johan Grimonprez–, sinó a partir del moment en què es pot veure televisió des del monitor de l'ordinador i ens convertim en programadors. D'aquesta manera decidim l'ordre de la seqüència de programes que volem veure i quan els volem veure, amb total independència d'un dels principis que, al costat del sistema 4/3 –avui també superat–, dóna sentit a la televisió: l'emissió.

La publicació digital presenta una visió no categòrica del mitjà. El resultat és un calidoscopi compost per diverses maneres d'estudiar, de referir o d'oposar-se a la televisió. La televisió no existeix. Segons l'escriptor romàntic Heinrich von Kleist: «Ningú no sap el futur del pensament; la nostra tasca» –el que és realment polític avui– «és preparar un espai perquè aquest pugui passar, esforçar-se intrèpidament per anticipar allò que no té nom i ha de venir.»

BIOGRAFIA

Chus Martínez és membre de l'equip curatorial i cap de l'oficina artística de documenta 13; comissària associada del MACBA.

El buit perfecte. El mitjà de comunicació «zero» o per què no té sentit criticar la televisió

Hans Magnus Enzensberger

La televisió idiotitza. A aquesta simple conclusió arriben totes les teories sobre els mitjans de comunicació més conegudes, per molt finament ordides o molt matusserament teixides que hagin estat. D'aquesta conclusió, però, que sol anar acompanyada d'una nota de queixa, se'n poden distingir quatre variants principals.

La tesi de la manipulació apunta a la dimensió ideològica atribuïda als mitjans de comunicació. En els mitjans, aquesta tesi (ja força antiga) hi veu sobretot instruments de domini polític. Originalment arrelada en les tradicions de l'esquerra –tot i que també la dreta, quan li ha convingut, l'ha adoptada gustosament–, aquesta crítica s'ha centrat en els continguts que suposadament determinen el programa dels grans mitjans de comunicació. Aquesta tesi es basa en els conceptes de propaganda i agitació, heretats d'èpoques anteriors. El mitjà de comunicació hi és considerat com un recipient indiferent que vessa opinions sobre un públic passiu. Segons alguns d'aquests crítics, la televisió difon opinions falses, que necessàriament han d'originar una consciència falsa. Els mètodes més refinats de la crítica ideològica han ampliat aquest «context d'ofuscació», en la mesura que han atribuït a l'adversari unes intencions cada vegada més subtils

i pèrfides. En lloc de la propaganda directa, ara se subratlla la persuasió, més difícil d'apreciar: al consumidor, desprevingut, el convencen els manipuladors, i ni se n'adona.

La tesi de la imitació, en canvi, embasta una argumentació de tipus moral. Al seu parer, el consum de mitjans de comunicació comporta sobretot perills morals. Els subjectes que s'hi exposen s'acostumen al llibertinatge, a la manca de responsabilitat, al crim i a la violència. Les conseqüències subjectives són l'aparició d'individus esmussats, endurits i insensibles; les objectives, la pèrdua de virtuts socials i la decadència moral general. Com es pot comprovar a primer cop d'ull, aquesta crítica dels mitjans de comunicació es nodreix de fonts burgeses. Hi retrobem els temes que ja apareixien en el segle XVIII, en les inútils advertències que la incipient crítica cultural feia sobre els perills de la lectura de novel·les.

De data més recent és la tesi de la simulació, animada per la sospita pròpia de la teoria del coneixement. Pel fet de ser més moderna estudia l'evolució tècnica dels mitjans de comunicació i, per tant, a diferència de les teories precedents, té en compte l'existència de la televisió. Segons aquesta tesi, la televisió fa que l'espectador sigui incapaç de distingir la realitat de la ficció. La primera realitat, per tant, esdevé irreconeixible o és substituïda per una segona realitat il·lusòria. Una versió més desenvolupada d'aquesta tesi, que de vegades es presenta d'una manera afirmativa, inverteix aquesta relació i sosté que, en la situació social actual, la distinció entre la realitat i la simulació ja no té sentit.

Les tres tesis convergeixen en la quarta: en la tesi de la idiotització, que es concreta en una afirmació antropològica. Segons aquesta teoria, els mitjans de comunicació no només debiliten la capacitat crítica i de discerniment, la substància moral i política

dels usuaris, sinó que també en lesionen la percepció i la identitat psíquica. D'aquesta manera, si res no s'hi oposa, produeixen un home nou, un ésser que podríem qualificar, segons les circumstàncies, de zombi o de mutant.

Les teories que hem citat fins ara no s'aguanten per enlloc. Els seus autors consideren que no cal aportar proves. Ni tan sols els preocupa el criteri mínim de la versemblança. Així, per donar només un exemple, ningú no ha pogut presentar-nos un sol «telespectador» –fora d'una clínica psiquiàtrica– que cregués que la discussió matrimonial d'una sèrie de televisió passava al menjador de casa seva. Però sembla que això no preocupa gaire als partidaris d'aquesta teoria.

Hi ha una altra característica comuna a les teories citades, igualment curiosa, i que potser té encara més conseqüències. A l'usuari dels mitjans de comunicació se'l presenta fonamentalment com una víctima indefensa, i als programadors de televisió, com uns éssers pèrfids i astuts. Els crítics mantenen aquesta oposició amb una escrupolositat i un rigor extrems: manipuladors i manipulats, instigadors i imitadors, simuladors i simulats, idiotitzadors i idiotitzats, s'oposen simètricament. En aquests casos, podem preguntar-nos a quin costat pertany el teòric en qüestió. O bé no usa els mitjans de comunicació –i, en aquest cas, no sap de què parla–, o bé s'hi exposa, i aleshores cal veure quin miracle li ha permès escapar als seus efectes, ja que, a diferència de tots els altres telespectadors, n'ha sortit moralment intacte, pot distingir sobiranament entre l'ofuscació i la realitat, i gaudeix d'una total immunitat contra la idiòcia que constata, afligit, en els altres. Davant d'aquest dilema, sorgeix la pregunta inevitable: és que les seves teories són també símptomes d'una idiòcia universal?

Sigui com sigui, no es pot dir que aquests teòrics no hagin tingut cap repercussió. És cert que la seva influència sobre els continguts dels mitjans de comunicació no ha traspassat certs límits –cosa que tant ens pot entristir com alegrar, però que en qualsevol cas no es pot negar. Ara bé, entre els anomenats polítics dels mitjans de comunicació, han trobat una audiència ben predisposada. I això no té res d'estrany, ja que en el bagatge psíquic bàsic del polític professional hi ha la convicció que, «allà fora, al país», se les heu amb milions d'idiotes. Tenim la impressió contrària si observem com els veterans del ram competeixen entre ells i amb els directius dels mitjans de comunicació per obtenir un minut d'audiència, a fi de mostrar les seves limusines, fer una aparició històrica davant la guàrdia d'honor i presumir del pentinat d'última moda i, sobretot, fer gala de fluïdesa verbal. Amb quina passió tan commovedora calculen els minuts de pantalla, l'angle de la càmera, el grau de devoció del periodista i el so dels aplaudiments! S'han sentit particularment encisats per la vella tesi de la manipulació. Això explica les aferrissades disputes pels «gremis», l'incansable repartiment partidista de càrrecs i el fervent desig de controlar el tripijoc.

La indústria, però, no comparteix ni les ànsies vehements ni les teories estèrils. Les seves consideracions són d'una sobrietat ascètica: d'una banda, giren al voltant de freqüències, canals, normes, cables i antenes parabòliques; de l'altra, al voltant d'inversions, participacions, barems, costos, quotes i ingressos publicitaris. Des d'aquesta perspectiva, l'autèntica novetat dels nous mitjans de comunicació rau en el fet que els organitzadors no s'han aturat ni un moment a pensar en els continguts. Fan anàlisis minucioses i discuteixen vivament sobre qualsevol aspecte econòmic, tècnic, jurídic i administratiu de la seva activitat.

L'únic factor que no té cap paper en les deliberacions i els afanys de la indústria és el programa. Es debat sobre qui paga i qui cobra –quan, on, com, a través de qui– però mai es planteja la qüestió de què s'emet. En l'estadi anterior dels mitjans de comunicació, aquesta actitud hauria estat impensable.

Aquesta actitud podria semblar estranya, i fins i tot temerària. Es gasten milers de milions per llançar satèl·lits a l'espai i per travessar d'un cap a l'altre tot Europa amb una xarxa de televisió per cable. I, tot i l'existència d'aquest equipament de «mitjans de comunicació» sense precedents, a ningú se li acut preguntar què és el que s'ha de comunicar. La solució d'aquest enigma, però, és òbvia. La indústria sap que està d'acord amb la figura social decisiva en la seva activitat: el telespectador. Aquest camina enèrgicament –no pas contra la seva voluntat– cap a un estat que es podria qualificar de «manca de programa». Per acostar-se a aquesta fita, utilitza virtuosament tots els botons del seu comandament a distància.

Contra aquesta estreta aliança de client i proveïdor, no hi ha res a fer. Una amargada minoria de crítics ho té difícil per explicar aquest acord tan generalitzat, ja que contradiu la concepció que tenen de si mateixos.

Què passaria si la majoria tingués els seus motius, i si aquests motius no fossin fruit de la estupidesa que se li atribueix? Què passaria si els programes fossin en realitat prescindibles i si es demostrés que el mateix concepte de mitjà de comunicació és inútil; és una mera mistificació? Potser val la pena estirar una mica el fil d'aquestes hipòtesis.

El concepte de «mitjà» és antic. En primer lloc, implica la idea de mediador, d'intermediari. En la gramàtica grega, la veu mitjana del verb serveix per recalcar que «el procés o l'acció del verb afecten el subjecte». A més, en la concepció del món

espiritista, el mèdium és la persona que fa de mediador en la comunicació amb el món dels esperits; per últim, en la física, el mitjà és un conductor, com l'aire, per on es poden difondre les ones sonores o lumíniques. I d'aquí el concepte ha estat transferit a la comunicació social i als seus mitjans tècnics: a la impressió de llibres, per exemple.

També el concepte de programa es relaciona amb l'escriptura. Originalment aquesta paraula no designava res més que el que estava pre-escrit, escrit prèviament; «en sentit propi un comunicat escrit públic, una proclama pública; ara [1985], d'una manera específica, un anunci o una invitació expedida per una universitat o una altra institució d'educació superior. En la vida pública, es parla del programa d'un partit, d'un diari, d'una societat fundada amb unes finalitats determinades, o també d'un govern, quan els principis que n'han de regir l'activitat s'anuncien per endavant, amb una forma més o menys vinculant.»

El que els principals programadors dels canals de televisió anuncien per endavant són frases com les següents: «No em ratllis. Info K. Plats bruts. Afers exteriors. Divendres. Casal rock. El gran dictat. Banda ampla. Bob, el Manetes. Futbol galàctic. Espai Terra. Quèquicom. No te rías que es peor. L'un per l'altre. Ventdelplà. Rovelló. Amor a primera vista. Dinamita. Mikimoto Club. Filiprim. Mic. Tres pics i repicó. Corazón de verano. City folk. Hart i Hart. Gol a gol. El precio justo»*

* En l'original alemany els exemples són els següents: «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 äääährlich. 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?»

Suposo que no cal donar cap més explicació per entendre que aquests fenòmens no tenen res a veure amb els conceptes anacrònics de «mitjà» o «programa». La novetat dels nous mitjans és el fet que ja no depenen de programes. Assoleixen la seva finalitat en la mesura en què s'acosten a la condició del mitjà de comunicació «zero».

Aquesta tendència –tal com es revela si fem una mirada retrospectiva– no era aliena als antics mitjans. També la impremta va intentar desfer-se d'uns continguts que eren cada vegada més carregosos. Els primers èxits en aquest laboriós procés es van produir amb la novel·la lleugera. Altres fites d'aquesta evolució van ser la premsa sensacionalista, la literatura de fulletó i les revistes il·lustrades. El diari *Bild* ha assolit un rècord que encara no ha estat superat en la indústria editorial i que limita amb un grau d'analfabetisme mai imaginat.

Ara bé, el progrés decisiu ha arribat amb els mitjans electrònics. Ha estat evident que l'intent de crear un mitjà de comunicació «zero» topa amb uns obstacles insuperables. Qui pretengui alliberar l'escriptura de qualsevol significat haurà de recórrer a solucions extremes. La indústria no ha fet cas de les heroiques propostes de l'avantguarda (dadaisme, lletrisme, poesia visual), segurament perquè normalment es creu que la lectura «zero» és una idea contradictòria. El lector, sigui quin sigui, segueix fatalment la tendència a establir connexions d'idees i buscar coses que tinguin sentit fins i tot en la sopa de lletres més tèrbola.

D'un mitjà més modern, com la ràdio, se'n podia esperar menys, cosa que, en aquest context, vol dir que se'n podia esperar més. L'emancipació de l'escriptura obria, almenys, noves perspectives. En la pràctica, però, es va demostrar que, a la ràdio, s'hi llegia molt. I, fins i tot quan es donava via lliure a la improvisació,

en converses i taules rodones, o en la pura i simple xerrameca, les paraules creaven en tot moment una ombra de significat. Ja se sap que per encadenar un llarg reguitzell de frases del tot absurdes, a les quals no es pugui atribuir cap mena de sentit, cal entrenament i concentració. La mateixa llengua ja estableix una mena de programa mínim. Per alliberar-se d'aquest factor distorsionador, els innovadors que des de fa algun temps actuen a la ràdio han reduït consegüentment l'emissió de paraules. Ha quedat, amb tot, un residu de balbuceig. Per raons econòmiques, cal pronunciar de tant en tant els noms dels ídols i altres marques.

Les tècniques visuals, sobretot les de la televisió, són les que realment estan en condicions de desfer-se de la càrrega de la llengua i de liquidar tot el que abans s'anomenava programa, significat, «contingut». Un senzill experiment demostra les possibilitats insospitades del mitjà de comunicació «zero». Poseu un infant de sis mesos davant un aparell de vídeo en funcionament. Per raons que tenen a veure amb la fisiologia del cervell, el nadó és incapaç de desxifrar i descodificar les imatges; per tant, no té sentit plantejar la pregunta de si aquestes imatges «signifiquen» res. Tot i això, independentment del que passa a la pantalla, les taques acolorides, lluminoses i brillants desperten indefectiblement en el nen un interès durador, íntim, i encara diríem voluptuós. L'aparell de percepció de l'infant està meravellosament ocupat. L'efecte és hipnòtic. És impossible saber què passa en el seu interior, però els seus ulls, on es reflecteix la imatge del televisor, adopten una expressió talment fascinada i extasiada, que estem temptats de creure que és felicitat.

Al filantrop no li costarà gaire esforç condemnar aquest experiment i titllar-lo d'atemptat bàrbar. Abans de sucumbir a aquesta temptació, però, no només hauria de tenir en compte

que aquest experiment és aplicable a milions de pràctiques quotidianes; també faria bé de preguntar-se fins a quin punt la seva condemna afecta una manifestació cultural que ell potser aprecia; i és que, sense l'heroica obra precursora de l'art modern, els mitjans de comunicació «zero» serien inimaginables. No és per casualitat que les taques i les configuracions de colors que delecten el nostre nadó de sis mesos recorden la pintura abstracta. Des de Kandinski fins a l'*action painting*, del constructivisme a les nimietats de l'art òptic i l'art per ordinador, els artistes han fet tot el que han pogut per depurar les seves obres de cap rastre de «significat». En la mesura que han reeixit en aquesta minimització, poden ser considerats precursors dels mitjans de comunicació «zero». Aquesta funció s'aprecia d'una manera immediata en el videoart, en les produccions més avançades del qual ja no es reconeix gairebé res.

Naturalment, els creadors i els apologetes d'aquestes arts no estan disposats a reconèixer que la seva obra ha aplanat el camí a la indústria. Per mantenir el seu estatus –i segurament també els seus preus– han creat una «filosofia» pròpia, basada en conjurs xamànics més que no pas en arguments, i en la qual ells mateixos suposadament creuen. Aquesta avantguarda ressagada s'entesta a creure que constitueix una minoria i es nega a adonar-se que, a través del mitjà de comunicació «zero», ja fa temps que ha conquerit un públic massiu.

Ara bé, l'intent d'acostar-se a la perfecció suposa sempre un procés llarg i costós. Això és igualment cert pel que fa a la televisió. A més, cal afegir-hi encara una altra dificultat, i és que el mitjà de comunicació «zero» s'ha d'imposar a unes minories petites però influents, que malden per defensar o bé les últimes romanalles històriques o bé les esperances en un nou futur.

D'una banda, els polítics de partit i els directius dels mitjans de comunicació s'aferren a la creença que la televisió els permetrà assegurar les seves posicions de poder. De l'altra, no falten els pedagogs i els teòrics crítics que, ara com abans, ensumen en els mitjans de comunicació electrònics unes forces productives que només caldria estimular per posar en marxa uns processos socials d'aprenentatge insospitats (una bona nova construïda amb l'ajut d'elements aprofitats d'alguns antics manuals dels mitjans).

Al voltant d'aquestes idees, s'ha anat formant amb el pas del temps una coalició ben peculiar de germans antagònics que només tenen una cosa en comú: el que es podria anomenar la il·lusió del programa.

A la República Federal Alemanya, aquesta il·lusió ha arribat a tenir vigor legal: s'ha establert en acords internacionals, convenis, lleis de radiodifusió, estatuts i directrius, i, tot i les aparences, la mimen tots els responsables. Les emissions –hi llegim– «s'han de basar en la mentalitat democràtica i el respecte a la llei fonamental orgànica, (...) en la consciència de la responsabilitat cultural i en la voluntat d'objectivitat. Han de fomentar la llibertat, la justícia i la veritat», «exhortar a la pau i a la justícia social», «servir a la reunificació d'Alemanya en la pau, la llibertat i l'entesa entre els pobles». N'hi ha per llogar-hi cadires. Els realitzadors de xous i espais impactants, de clips i espots, no només han d'aportar «formació, educació i entreteniment», sinó que també han de fomentar la «humanitat» i l'«objectivitat», la «diversitat d'informació», «una informació completa i no partidista» i, és clar, han d'oferir permanentment una àmplia «oferta cultural».

Aquestes grotesques imposicions del legislador estan relacionades amb els inicis de les empreses de radiodifusió. Aquestes empreses procedeixen d'una època en què encara no es podia

preveure el rendiment que donaria un mitjà de comunicació «zero» plenament desenvolupat. Els «programadors» que s'aferren impotents i obstinats al «contracte» que han heretat dels seus pares ofereixen un trist espectacle. La seva plaça de planificador és un reducte en terra enemiga des del qual lluiten per fer de la televisió una província pedagògica, una institució moral.

La il·lusió del programa no només està motivada per raons jurídiques i institucionals, sinó que prové de manera directa de la filogènesi dels mitjans de comunicació. En la seva evolució regeix el principi segons el qual cada nou mitjà, abans de descobrir les seves pròpies possibilitats i d'assolir en certa manera el seu propi caràcter, s'emmiralla en un mitjà més antic. Aquesta determinació heterònoma també la trobem en la televisió. És difícil, per tant, extirpar la idea segons la qual la televisió està destinada a transportar formes i continguts, és a dir, «programes» com els que havien produït els mitjans de comunicació anteriors. No hi ha cap raó tècnica que exclogui aquesta possibilitat. Així, no és impossible cavar una fossa amb una cullereta de te o transmetre la Bíblia per tèlex. Ara bé: la funció de les culleretes de te o del tèlex no és aquesta.

Els vestigis evolutius que arrossega la televisió són especialment evidents en certs gèneres fòssils que s'han incorporat en la seva programació. Així, formes tan inapropiades com la missa dominical, l'òpera, el concert de càmera, la comèdia de costums i l'editorial erren com fantasmes pel mitjà de comunicació «zero», on res no se'ls ha perdut. També s'hi conserven formes pròpies de la ràdio com el butlletí de notícies, la taula rodona i la comèdia radiofònica, en les quals la presència de la càmera és més que res un luxe superflu.

Alguns veterans de la televisió que no han reconegut els signes del temps pensen amb neguit que se'ls podrien acabar els continguts.

La idea fixa que s'ha d'emetre alguna cosa –en comptes d'acceptar que potser no cal– els indueix a practicar el canibalisme amb els mitjans antics. Tot això porta a l'explotació d'un mitjà que es podria creure que està emparentat amb la televisió:estic al·ludint al cinema. Òbviament, ben aviat es va veure que aquí s'havia produït una confusió. La fascinació estètica del cinema no es pot reproduir en la pantalla del televisor, ja que la ridiculesa del format, les interrupcions de la publicitat i la repetició interminable, indiferent, la destrueixen. I l'arma secreta de l'espectador, el temut zàping, dóna a les pel·lícules el cop de gràcia.

Quin un, l'espectador! Sap perfectament què té entre mans. Està immunitzat contra qualsevol il·lusió de programa. La seva conducta fa que les directrius del legislador esclatin com bombolles de sabó. Ben lluny de deixar-se manipular (educar, informar, instruir, il·lustrar, advertir), és ell qui manipula el mitjà per imposar-ne els desitjos. Qui no s'hi sotmet és castigat amb la desafecció que expressa prement un botó; qui satisfà els seus desitjos és recompensat amb unes magnífiques quotes d'audiència. L'espectador sap perfectament que no es troba davant d'un mitjà de comunicació, sinó davant d'un mitjà de negació de la comunicació, i no permetrà que ningú el faci baixar del burro. Precisament el que se li retreu al mitjà de comunicació «zero» és el que, per ell, en constitueix l'encant.

Així és com s'entén una altra qualitat de la televisió que, partint de qualsevol altra premissa, seria inexplicable: el seu abast transcultural. La mateixa sèrie, el mateix videoclip, el mateix xou, exerceixen idèntic poder d'atracció a Lüdenscheid, Hong Kong i Mogadiscio, independentment de qualsevol condicionament social. Cap altre contingut tan deslligat del context pot ser tan irresistible, tan universal.

De manera que la comunicació zero no és una debilitat de la televisió, sinó que n'és justament la fortalesa, el valor útil. La gent connecta l'aparell per desconnectar. (És just per això que el que els polítics entenen per política s'ajusta com un guant a la televisió. Mentre el pobre ministre creu que està influent en les opinions i comportaments de l'espectador, les frases buides de les seves declaracions satisfan la necessitat del públic de no ser molestat amb continguts que l'obliguin a pensar.)

En canvi, cada vegada que en el flux de l'emissió emergeix un contingut, una veritable notícia o un discurs que recorda l'existència del món exterior, es produeix com una interrupció de la imatge. L'espectador se sorprèn, es frega els ulls, es posa de mal humor i canvia de canal.

Cal prendre seriosament d'una vegada per totes aquest ús de la televisió perfectament conscient. La televisió s'utilitza principalment com a mètode ben definit per a un agradable rentat de cervell; serveix per a la higiene individual, per a l'automeditació. El mitjà de comunicació «zero» és l'única forma universal i massiva de psicoteràpia. Per això no té cap sentit qüestionar-ne la necessitat social. Qui volgués abolir la televisió hauria de tenir en compte les alternatives de què disposem. Aquí caldria pensar, abans que res, en el consum de drogues, des de les pastilles per dormir fins a la cocaïna, de l'alcohol als blocadors beta, dels tranquil·litzants a l'heroïna. Per comparació amb la química, la televisió és sens dubte la solució més elegant. Si tenim en compte els costos socials i els anomenats efectes secundaris, haurem de reconèixer que l'usuari del mitjà de comunicació «zero» ha pres una sàvia decisió. Més val no parlar d'altres possibles solucions, com la conducció temerària per les autopistes, la delinqüència, la psicosi, la bogeria homicida i el suïcidi.

Qui consideri que aquesta argumentació negativa és massa sinistra, només cal que aparti la mirada de les realitats desagradables i la dirigeixi vers esferes més elevades: pot buscar consell en les antigues tradicions de saviesa de la humanitat, altra vegada en voga. Quan la concentració arriba al punt màxim, ja no es pot distingir de la desconexió mental –aquesta veritat es desprèn de qualsevol llibre de butxaca esotèric–; i, a la inversa: la distracció extrema dóna pas a un estat hipnòtic. En aquest sentit, quan ens posem una bena als ulls entrem en un estat que s'acosta molt al de la meditació transcendental. Això permetria explicar la veneració gairebé religiosa de què és objecte el mitjà de comunicació «zero»: representa l'aproximació tècnica al nirvana. El televisor és la màquina budista.

Admetem-ho: es tracta d'un projecte utòpic que, com totes les utopies, és difícil d'assolir. El que és fàcil per al nadó, un estat d'oblit absolut de si mateix, l'adult difícilment ho podrà aconseguir. L'adult ha desaprès a utilitzar el seu sistema de percepció sense interpretar tot el que veu. Ho vulgui o no, tendeix a trobar un sentit fins i tot allà on no n'hi ha cap. Quan usem el mitjà de comunicació «zero», aquesta focalització involuntària ens enfarfega constantment. En tot cas, puc afirmar que no sóc un zombi i que, allà on miro, sempre hi ha alguna cosa per veure, una o altra cosa determinada o concreta, alguna cosa semblant al residu titil·lant d'un contingut. Per tant, és inevitable que fins i tot el telespectador avesat sucumbeixi una i altra vegada a aquesta mistificació.

L'ideal, doncs, és inassolible. Al buit absolut, com al zero absolut, només ens hi podem acostar de manera asimptòtica. Aquesta dificultat és coneguda per tots els místics: la meditació no porta al nirvana; a la desconexió s'hi arriba només de manera

provisional, mai definitiva; la petita mort no és la gran mort. Sempre hi ha un senyal mínim, la remor de la realitat, que modula l'«experiència de la pura abstracció» (Kasimir Malèvitx).

Amb tot, els progressos fets en les últimes dècades són i continuaran sent memorables, encara que la pantalla mai no assolirà el seu gran model, aquell *Quadrat negre* de l'any 1915 que, en un sentit estricte, torna supèrflues totes les emissions del mitjà de comunicació «zero».

BIOGRAFIA

Hans Magnus Enzensberger és un pensador i escriptor alemany que ha dedicat bona part de la seva obra a fer intel·ligible el rol dels mitjans. El seu text es va publicar en castellà a *iCastigados sin tele! La televisión, definitivamente, es un cuento*. Barcelona: FNAC, 2005, p. 147-160.

L'absurd en *prime time*

Dora García

L'estrella del programa, transportada en un cotxet de nens per una de les belles i repentines hostesses amb botes blanques, comença a cantar, amb els ulls mig closos i un cigarret penjant de la boca: «*Cada vegada que plou, plou... bourbon del cel*» (*every time it rains, it rains... bourbon from heaven*). «L'altra nit em van arrestar per conduir sota els efectes de l'alcohol», prossegueix Martin. «El policia em va preguntar si era capaç de caminar en línia recta i li vaig dir: "No, llevat que poseu una xarxa sota."»

De sobte, l'estrella s'atura i mira fixament a la càmera, la seva mirada en perfecta simetria amb la del públic que contempla la pantalla, com si estigués col·locat, potser en una paròdia semiconscient dissenyada per reflectir l'estupor de l'espectador, com si acabés d'adonar-se, avergonyit, que està en antena. Provant de recuperar les bones formes, pregunta: «Quanta estona fa que estic en antena?»
—Dan Graham¹

Dan Graham, probablement un dels artistes més complexos i difícils de classificar entre tots els que van sorgir dels irreverents seixanta als Estats Units, sempre ha afirmat amb total naturalitat la seva fascinació per la cultura popular, el rock i la televisió en particular. En un article per al *New York Times* del 25 de juny de 2009, el periodista Randy Kennedy comença: «Heus aquí una bona pregunta per a un concurs sobre història de l'art: què tenen en comú Sol LeWitt, Sonic Youth, Dean Martin o Mel Brooks?»

1. Dan Graham: «Dean Martin: entertainment as theater», a Brian Wallis (ed.), *Blasted Allegories: An Anthology of Writings by Contemporary Artists*, vol. 2. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1967.

Aquesta n'és la resposta: «Dan Graham.» Unes línies més avall, en el mateix article, llegim: «Si bé molts crítics s'han queixat tots aquests anys de la dificultat de gaudir del treball àridament pedagògic del senyor Graham, ell diu que es veu a si mateix com un còmic jueu en la tradició de Mel Brooks i Andy Kaufman.»

Dan Graham subratllava el component brechtià del *Dean Martin Show*, és a dir, enquadrava dins el concepte brechtià de *Verfremdung* (estranyament) la capacitat del personatge creat per Dean Martin –un bevedor graciós i amable amb gran desimboltura a l'hora de festejar les dones– per fer sortir a la llum els ocults mecanismes de la televisió.

Dean Martin va posar tres condicions per protagonitzar el seu exitós programa (*The Dean Martin Show*, 1965-1974): no haver de memoritzar els diàlegs, no assajar i estar present al plató només i exclusivament quan es gravava. Apareixia en el xou baixant per una barra de bombers, i llegia ostensiblement les línies de diàleg dels grans cartells que li mostraven des de darrere de la càmera. De fet, de vegades inclinava el cap o mig aclucava els ulls per llegir-los més bé. Si es confonia en llegir, simplement comunicava al públic: «Ho sento, dec haver llegit malament el cartell d'aquesta frase.»

El final de la carrera televisiva de Dean Martin és igualment revelador: en una aparició multitudinària al costat de Frank Sinatra, es va girar cap a ell enmig d'un diàleg acuradament interpretat i li va dir: «*Frank, what the hell are we doing up here?*»

Però si algú va ser un mestre a l'hora de desconcertar el públic, de fer-lo sentir malament, de convertir el desencontre en una autèntica obra d'art, aquest seria l'artista conceptual Andy Kaufman (Dan Graham *dixit*).

Ningú no sabia quina mena de persona era ni què pensava en el fons Andy Kaufman. Molts dubten que estigui mort, i alguns van interpretar la seva desaparició (quan només tenia 35 anys i per un càncer de pulmó) com una més de les seves insolències davant del públic.

No s'han escrit gaires llibres sobre Kaufman. Un dels menys trivials és el de Julia Hecht, *Was This Man a Genius? Talks with Andy Kaufman*, en què la metòdica periodista intenta establir una conversa d'una hora amb Andy Kaufman per escriure un article per al *Harper's Magazine*. En comptes d'això, es troba perseguint un llunàtic durant tot un any. Aconsegueix sopar amb els pares d'Andy, però mai va més enllà dels deu minuts de monòleg inconnex amb ell, a part d'algunes proposicions de matrimoni. Al capdavant, l'únic retrat que ofereix aquest llibre és el del turment de la periodista.

YouTube ofereix una gran varietat de «moments Andy Kaufman». En un d'ells, bastant antic si el jutgem per la mala qualitat del so i de la imatge en blanc i negre, Kaufman surt a escena vestit amb frac. Posa un disc, el treu, i es dirigeix al públic adoptant un accent britànic (un dels molts que podia imitar sense que mai se sabés quin era realment el seu).

Kaufman sempre feia veure que sortia a l'escenari en una actuació semiclandestina, que havia aconseguit gairebé de miracle, tot i la seva mala fama entre el públic i els productors de televisió, a condició de comportar-se i de no molestar gaire. Després de comunicar al públic les excepcionals circumstàncies per les quals els productors del programa li han permès una actuació de vint minuts, els proposa llegir-los una de les més grans novel·les americanes, *El gran Gatsby*. Al cap de poc de començar a llegir amb un meticulós accent britànic, el públic comença a escriu-ho.

Després de diversos estira-i-arronses, i de la inevitable aparició d'un membre de l'equip de producció per demanar-li que abandoni l'escenari (cosa que passava gairebé en cada actuació seva, sense que mai s'aclarís si formava part o no de l'espectacle), els proposa de tornar a posar el disc. El públic ho accepta amb entusiasme, Kaufman posa el disc... i s'escolta la seva veu reprenent la lectura d'*El gran Gatsby* en el punt mateix en què l'havia deixat.

«No tinc la intenció de ser graciós, només vull jugar amb els seus caps» és una coneguda frase de Kaufman que remet inevitablement a la més coneguda de Lenny Bruce:² «Em sap greu no haver estat gaire graciós aquesta nit, però no sóc un còmic; sóc Lenny Bruce.» Es tracta d'humor dadaista, d'antihumor.

Andy Kaufman, molt en el seu paper d'artista conceptual (repeteix: Dan Graham *dixit*), desmantella una i altra vegada les convencions del mitjà televisiu i les expectatives del públic. Quan acaba el seu propi programa *Andy's funhouse*, encara està en antena i passen els crèdits, comença a insultar el públic: «Adéu, adéu a tots, us estimo, apa siau, Déu meu, quina colla d'idiotes, aquesta gent del públic, escoltant tot el que dic, el poder dels mitjans... Quina colla d'idiotes! Tota aquesta gent davant del televisor com idiotes, volen seguir el líder, i s'han cregut la història aquesta sobre ser vegetarià! Noi, això sí que és estupidesa i ignorància, au, va, de pressa, els crèdits, que me'n vull anar, tinc molta feina, me'n vull anar a casa. ¿Seguim en antena o no? Vinga, prou, deixeu d'aplaudir i calleu d'una vegada! On és la meva hamburguesa? Gràcies i foteu el camp!»

2. A finals dels anys cinquanta i principis dels seixanta, una nova generació d'humoristes americans va començar a explorar els temes polítics, les relacions interracials i l'humor sexual. La comèdia en viu havia passat dels acudits ràpids i les intervencions breus als monòlegs, sovint amb humor negre i sàtira agra. Lenny Bruce va ser especialment influent perquè va anar més enllà dels límits del que era acceptable com a entreteniment massiu.

L'absurd en *prime time*: sens dubte, Andy Kaufman va ser un humorista de gran èxit, encara que el públic no sabia ben bé què pensar-ne i mai no s'hi va trobar del tot còmode. De fet, en una votació popular que ell mateix va promoure es va decidir que l'eliminassin del programa *Saturday Night Live...* i se'n va anar.

Poc temps després va aparèixer diverses vegades al *David Letterman Show*,³ una d'elles com a còmic arruïnat, plorós, avergonyit, brut i desorientat, que finalment suplicava unes monedes al públic abans de ser discretament convidat a abandonar el plató per un membre de l'equip de producció.

En una altra ocasió i en aquest mateix programa, apareix recuperat i feliç –encara que sense feina–, comunicant a David Letterman i al públic que acaba d'adoptar tres fills. Els nous fills adoptius de Kaufman resulten ser tres adults afroamericans d'aspecte amenaçador, que l'animen amb crits d'«Endavant, pare!» quan es decideix a fer una imitació d'Elvis Presley.

Andy Kaufman no només jugava amb les convencions televisives i les expectatives del públic, sinó també amb la idea de l'èxit i de ser una estrella televisiva.

En el seu propi programa, a la secció *The going too-far corner* (el racó per anar massa lluny), el presentador convida un lluitador a mostrar al públic la seva capacitat per traslladar dos ous crus d'un got a la seva boca i viceversa. En el pla següent es veu una parella de certa edat davant del televisor en un menjador de classe mitjana. La parella mou el cap amb reprovació i comenta: «Quina angúnia! Aquesta vegada ha anat massa lluny.» A continuació veiem Kaufman davant del jutge, que li prohibeix

3. David Michael Letterman (1947) és un humorista nord-americà de televisió, amfitrió de programes d'entrevistes nocturnes i productor. El seu primer èxit televisiu va ser el 1982 amb el programa de l'NBC *Late Night with David Letterman*, que continua presentant a la CBS des de 1993.

aparèixer mai més a la televisió. Llavors s'enfosqueix la pantalla (cosa que disgustava els productors del programa, que temien que el públic canviés de canal i es pensés que havien deixat d'emetre) i tot seguit, en un deliciós exemple de «televisió concreta», apareix caminant pel fons negre mentre prova d'escapolir-se sigil·losament. No serveix de res: els crits del convidat següent, «el James Brown dels vuitanta», fa que el descobreixin. Andy Kaufman és arrestat per la policia i llançat a una illa deserta. Demana llavors al públic que dibuixi una barca a la pantalla de la tele, amb la qual abandona l'illa. Tornant al menjador de classe mitjana, l'home pregunta a la dona: «Però què fa ara?» I ella respon: «Com sempre, juga amb el mitjà.»

Coll: ¿Qué es la televisión?

Tip: La televisión, según los franceses, se atribuye a Monsieur Televisuá.

Coll: Más conocido como doña Braulia Montpellier.

Tip: Pero ¿Qué es la televisión? ¿Para qué sirve la televisión?, ¿Quién tiene la culpa de la televisión?

Coll: Nosotros. Nosotros, que somos hombres del mañana.

Tip: Que por cierto es lunes, acuérdate.

Coll: Hemos llegado a la conclusión de que la televisión es el espejo del alma.

«La setmana que ve parlarem del govern» era la innocent amenaça amb què Tip i Coll tancaven els seus programes. Sabien de què parlaven: els seus diàlegs eren sovint censurats, més pel *nonsense*⁴

4. El *nonsense* busca generar jocs de paraules que transgredeixin les formes comunes de la sintaxi i la semàntica, jocs que resulten estranys, sovint humorístics i absurds. Un dels textos més notoris és el que apareix al capítol 68 de *Rayuela* de Julio Cortázar, del qual reproduïm algunes línies: «Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes ambonios, en sustalos exasperantes. Cada vez que él procuraba relamar las incopelusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arnillas se espejunaban, se iban apeltronando, reduplicando, hasta quedar tendido como el trimalciato de ergomanina al que se le han dejado caer unas fímulas de cariaconcia.» Julio Cortázar: *Rayuela*. Madrid: Cátedra, 2008.



Dame la manita Pepe Lui de Tip y Coll, CBS, 1974

que infiltraven en una televisió nacional insípida i temerosa, que no pas perquè continguessin una crítica política, ni explícita o implícita. Ells, «les ments més preclares del país», sovint acabaven les escenes còmiques, ja fora de càmera, amb un significatiu «quina bestiesa».

És curiós que el *nonsense* resulti molt més subversiu que l'explícita oposició al poder. Tip i Coll van ser mestres del *nonsense* en el vessant més literari, en què una dicció formal i un to pedagògic exagerat (recordin les seves «Ñoras, ñores» o «Pido la palabra», així com la seva afició a parapetar-se rere troncs i confessionaris, vestits d'enterradors) es compensa amb grans dosis d'absurd. Les tècniques utilitzades són molt reconeixibles, entre elles el *non-sequitur* (la causa i l'efecte no es corresponen), la fusió de paraules, els neologismes, les inversions, les imprecisions, la simultaneïtat, la incongruència d'imatge i text, l'arbitrarietat, la repetició infinita, la negativitat i les tautologies, redundàncies i precisions maníacques. La fàbrica del text *nonsense* és sempre racional, i els elements il·lògics hi irrompen bombardejant-la des de dins. És a dir, el *nonsense* no és un atac frontal a la institució,

sinó un element que s'hi infiltra, tal com fan els terroristes suïcides. L'objectiu és el més profund de la institució: el sentit.

Què és el que molesta més profundament el poder? No una dissidència explícita i sorollosa –sovint fomentada des del propi poder per neutralitzar una altra dissidència més perillosa–, sinó una dissidència fonamental, vital, en què tot allò que justifica el poder (l'ordre, el sentit, l'economia, la seguretat, la religió...) és acatat «formalment» mentre et rebentes de riure. La dissidència es fractalitzava, està pertot arreu entre les rialles, en una guerra de guerrilles que, com tothom sap, és impossible de vèncer.

Tip (*davant de les riallades del públic*):

iCállense, hombre!

Coll: Instrucciones para llenar un vaso de agua.
Comencemos, empecemos, principiemos.

Tip: Comenzons, empezons, principions.

Coll: Para llenar un vaso de agua...

Tip: Pour llener un vaso de l'eau...

Coll: Es importante que el vaso esté vacío...

Tip: Que le vase est vasuá.

Coll: Porque si está lleno...

Tip: Parce que si c'est plein...

Coll: ... resulta imposible llenarlo.

Tip: Ce n'est pas possssssssiiiiiiiiible!!!

El gag continua explicant al públic que per omplir un got d'aigua és imprescindible que el got estigui buit, en posició vertical i amb l'obertura cap amunt («arrrrrrrrrrive!»), que el gerro d'aigua ha de contenir aigua i que els dos objectes han d'estar alineats en una mateixa vertical, perquè en cas contrari l'operació serà impossible (Coll comença a fer moviments circulars en què mai coincideixen got i gerro en una mateixa vertical, i Tip tradueix: «regardez la gilipolluá»). A més, el gerro ha d'estar en un pla

superior al got. Així, got buit vertical, obertura cap amunt, gerro ple, en un pla superior al got, en una mateixa vertical, l'inclinem i omplim el got! («et voilààààààààààààààà!», crida Tip).

«Para subir una escalera se comienza por levantar esa parte del cuerpo situada a la derecha abajo, envuelta casi siempre en cuero o gamuza, y que salvo excepciones cabe exactamente en el escalón. Puesta en el primer peldaño dicha parte, que para abreviar llamaremos pie, se recoge la parte equivalente de la izquierda (también llamada pie, pero que no ha de confundirse con el pie antes citado), y llevándola a la altura del pie, se le hace seguir hasta colocarla en el segundo peldaño, con lo cual en éste descansará el pie, y en el primero descansará el pie. (Los primeros peldaños son siempre los más difíciles, hasta adquirir la coordinación necesaria. La coincidencia de nombre entre el pie y el pie hace difícil la explicación. Cuídese especialmente de no levantar al mismo tiempo el pie y el pie).»

—Julio Cortázar ⁵

Acabem aquest breu repàs sobre l'absurd en *prime time* amb un homenatge a una altra mordaç parella de còmics que, durant els anys cinquanta i seixanta del segle passat, van gaudir d'un èxit sense precedents a la televisió nord-americana, i que entronquen amb la tradició més pura de l'humor jueu. Parlem de Mike Nichols i Elaine May. Un dels seus gags més surrealistes i cruels és el següent: un oficinista (Mike Nichols) torna a casa, als afores de la ciutat, després d'un dia de feina. Mentre es canvia de roba, li demana a la seva dona que li prepari un dry martini. Ella des de la cuina li pregunta si el vol amb gel o sense. Al cap de poc, tots dos entren a la sala d'estar, ell ja en bata i ella amb el dry martini a la mà, i s'adonen que ell s'ha equivocat de casa i ha entrat a la del matrimoni veí. Per tant, no eren ni l'un ni l'altra!

5. Julio Cortázar: «Instrucciones para subir una escalera», *Historias de cronopios y de famas* [1962]. Madrid: Alfaguara. Biblioteca Cortázar, 1996.



An Evening with Mike Nichols and Elaine May, Mercury Records, 1960.
Fotografia: Richard Avedon

La periodista del *New York Morning Telegraph*, Whitney Bolton, va resumir l'efecte que aquest gag li havia causat: «Nichols i May assassinen tot el que és sagrat, respectat i estimat en la nostra societat, i et fan riure amb aquest assassinat.»

Lenny Bruce deia: «L'única forma d'art honesta és l'humor, la comèdia. No es pot fingir. Intenta simular tres rialles en una hora –ha, ha, ha– i no pots. No pots fingir. Perquè la base de la comèdia és la irreverència, i hi ha una revolució en cada acudit. La comèdia no menteix mai, sempre presenta la veritat. Sempre parla del que realment és, no del que volem que sigui.»

BIOGRAFIA

Dora García és una artista val·lisoletana que, els últims anys, ha dut a terme un estudi i diversos treballs sobre la relació entre la performance i la comèdia en viu (*stand-up comedy*). Ha col·laborat d'una manera directa en el guió per al projecte *Esteu a punt per a la televisió?* del MACBA.

El comandament a distància: sobre el zàping, els encontres a la tercera fase i les pauses publicitàries ¹

Johan Grimonprez

La nit de Halloween de 1938, el costum de canviar de canal va ser en part responsable de la histèria col·lectiva que va recórrer tot el territori dels Estats Units. Milions de nord-americans que estaven escoltant *Edgar Bergen and Charlie McCarthy*, a la NBC, van canviar d'emissora en una pausa per a la publicitat i, quan casualment van sintonitzar la CBS, van sentir *War of the Worlds* (*La guerra dels mons*), l'espai que Orson Welles havia dirigit per a la ràdio.² Aquell canvi intempestiu els havia impedit d'escoltar l'advertència fonamental que, al començament del programa, avisava que tot el que hi hauria a continuació seria ficció. Els oients que acabaven de canviar d'emissora, quan van sentir que els marcians estaven aterrant, es van submergir en un episodi d'histèria general.³ En el moment culminant, es descrivia una Nova York presa pels extraterrestres, amb escenes tan dantesques com les de l'11-S: «El fum tòxic plana per la ciutat, la gent es llança a l'East River com rates; d'altres cauen com mosques.» L'endemà, el titular del *New York Times* deia: «Pànic entre els radiooients que prenen una ficció bèl·lica per real!»⁴

El canvi d'emissora en la pausa publicitària no va ser l'única causa de la histèria. De manera deliberada, *La guerra dels mons* es va emetre sense interrupcions publicitàries, cosa que va donar credibilitat al programa i va fer que els oients no canviessin d'emissora. En el seu estudi sobre l'aparell del comandament a distància, Robert Bellamy i James Walker afirmaven que el zà-ping és gratificant per a l'espectador perquè li permet evitar els anuncis i altres continguts no volguts.⁵ El 1953, un precursor del comandament a distància de la televisió actual, pertinentment anomenat «Blab-Off» («Apaga-xerrameca»), es va comercialitzar com un dispositiu que permetia silenciar els anuncis. L'aparell disposava d'un cable d'uns sis metres connectat a l'altaveu del televisor. Amb un simple clic eliminava el so, però en deixava la imatge. L'inventor, un executiu publicitari, afirmava que el Blab-Off, amb un cost de 2,98 dòlars, permetia que «el telespectador s'estalviés els anuncis que no li agradaven».⁶

El 1955, l'empresa [Zenith](#)[•], arran d'una investigació en la tecnologia dels botons que funcionaven a pressió, va treure al mercat el «Lazy Bones», un primitiu comandament a distància per a televisió creat a fi d'eliminar els anuncis i promoure la indústria del cable. Alguns fabricants van inventar altres dispositius, de noms tan prometedors com «Remot-O-Matic» o «Tun-O-Matic». Eren aparells que encara estaven connectats al televisor amb un cable gruixut que s'estenia pel terra de la sala d'estar, fet que va originar les queixes dels consumidors pel risc evident d'ensopegar-hi. A més, calia una gran habilitat per no passar de llarg del canal que es volia veure.⁷ Encara aquell mateix any

• Anunci del nou comandament a distància amb set funcions per al televisor en color (producció de la Handy Jam Organization per a RCA Victor), 1959, 5 min 47 s, EUA. Cortesia de Prelinger Archives (www.prelinger.com)

Zenith va crear el «Flash-matic»: el primer «comandament sense fil» del món. Una llum de flaix activava les cèl·lules fotoelèctriques situades als quatre cantons de la pantalla del televisor. El problema és que, els dies que feia sol, el «Flash-matic» funcionava en excés, ja que la llum feia que el canal canviés al seu aire. El model següent funcionava amb ones radioelèctriques, però mai es va arribar a comercialitzar, ja que permetia canviar també el canal dels veïns amb gran facilitat. Zenith va continuar investigant la manera de millorar els seus aparells sense fils i el juny de 1956 va treure al mercat la «Space Command Television». Aquest dispositiu utilitzava el so d'alta freqüència i funcionava amb quatre botons: on/off, un canal amunt, un canal avall i silenci. L'«Space Command Television» s'anunciava amb el lema següent: «N'hi ha prou a prémer un botó per suprimir el so dels anuncis llargs i molestos.»⁸

Als anys cinquanta la televisió havia començat a substituir la ràdio com a mitjà de comunicació de masses dominant. «Are you Ready for Television?» («Esteu a punt per a la televisió?»), preguntava un dels primers anuncis de la cadena Dumont. No del tot. Al principi, el nou membre de la família no va tenir una gran acollida. Amb els seus senyals, que es transmetien des del cel, se'l veia com un intrús a la llar, per la qual cosa el televisor sovint s'amagava o es dissimulava amb un moble. La marca Hillsborough, amb la seva nova «[funda](#)•», permetia convertir el televisor en una taula de menjador, i el feia invisible.⁹ Fins i tot, i potser encara més a Hollywood, es veia la televisió com un accessori hostil en els decorats de les pel·lícules. La Warner Brothers desaprojava la presència de televisors a les sales d'estar de les

• Anunci del moble de la marca Zenith que dissimula la pantalla del televisor i s'activa amb el comandament a distància, 1984, 30 s, EUA

seves pel·lícules i, si n'apareixia algun, n'ordenava la retirada immediata. «Pel que sembla –va escriure Erik Barnouw, historiadador especialitzat en ràdio i televisió–, se suposava que si s'aconseguia proscriure la televisió de les pel·lícules, aquesta no podria sobreviure».¹⁰ Però això no va durar gaire temps: la Warner va signar un contracte per produir-hi sèries de westerns programades a l'hora de màxima audiència. Ben aviat la televisió canviaria la forma d'entendre la sala d'estar.

Quan va abandonar Hollywood per introduir-se en el negoci de la televisió de Nova York, que anava agafant força, Lucille Ball va convertir-se en la primera estrella del cinema que aconseguia més fama com a actriu d'una sèrie de televisió. A [I Love Lucy](#)• apareixia com una dona que sempre està a punt d'escapar de la trampa de la família, però que acabava caient-hi d'una manera deliciosa... fins a l'episodi de la setmana següent, és clar! En un capítol del gener de 1957, arran de l'aniversari del seu fill, intentava reconquerir l'espai domèstic que havia perdut feia poc per culpa de la televisió. Per aconseguir-ho, es disfressava de Superman disposada a fer una entrada triomfal per la finestra de la sala d'estar, a la tercera planta. Però la «supermamà» es quedava atrapada a la canonada de desguàs i el Superman «autèntic», interpretat per George Reeves, havia d'aparèixer com a convidat especial per salvar-la d'aquest accident domèstic. Els herois de la petita pantalla havien vingut per quedar-s'hi.¹¹

La tele no només feia entrar els superherois a la llar, sinó que els primers senyals de televisió transmesos a l'èter també van atreure «l'atenció forana». El gener de 1953 els mitjans de comunicació van informar que dos misteriosos «homes vestits de negre»,

• «Lucy and Superman», capítol 166 de la sèrie *I Love Lucy*, emès per primera vegada a la cadena CBS el 14 de gener de 1957

procedents de fora de la Terra, havien aterrat amb un plat volador al desert de Mojave, a uns tres-cents quilòmetres a l'est de Los Angeles. Deien que havien après anglès escoltant programes de televisió.¹² El 1947, el pilot civil Kenneth Arnold ja havia observat nou naus el·líptiques, amb forma de plat, que sobrevolaven la muntanya d'Adams en formació i a una velocitat extraordinària. Va afirmar que aquells objectes semblaven «plats fent salts a sobre de l'aigua». Els diaris van batejar les naus desconegudes amb el nom d'aquest utensili domèstic i van fer que els Estats Units comencessin a dirigir la mirada al cel. Sens dubte, allà fora hi havia alguna cosa...

Les tensions de la Guerra Freda havien provocat la paranoia en les files dels Serveis Secrets dels Estats Units, que no deixaven de témer un atac soviètic comunista. George Adamski, que, segons deia, havia tingut contacte amb ovnis, va fer augmentar aquests temors quan va comentar que la civilització superior extraterrestre tenia... «un govern de tipus comunista»!¹³ La CIA va formar una comissió de científics encapçalada pel doctor H.P. Robertson. Aquesta comissió va concloure que era estratègicament aconsellable desacreditar les informacions sobre els ovnis, ja que la Unió Soviètica les podia utilitzar per provocar un estat d'histeria col·lectiva als Estats Units. Fins i tot «El món meravellós de Disney» va participar en la campanya de desinformació duta a terme a la televisió. Es van vigilar els grups ufològics, sospitosos d'activitats subversives, i a les persones que deien haver-hi tingut contacte se les titllava d'espies soviètics.¹⁴

Mentrestant, amb el llançament de l'Sputnik, començava l'era espacial. El primer satèl·lit que van posar en òrbita els soviètics l'octubre de 1957 va suposar un cop dur per a l'amor propi dels Estats Units, i alhora va provocar una crisi mediàtica de gran

magnitud. Les cadenes de televisió es van sorprendre de veure que les seves audiències –normalment captives–, en comptes de quedar-se enganxades a la tele, sortien corrents als patis amb l'esperança d'albirar la brillantor de l'Sputnik enmig del cel nocturn. La premsa va comparar el llançament de l'Sputnik amb el descobriment d'Amèrica de Cristòfor Colom. «Segons com, d'una manera nova, el cel semblava gairebé extraterrestre», va escriure el portaveu del Senat, L.B. Johnson, que poc després seria president.¹⁵

Per contrarestar l'avantatge soviètic, els Estats Units van llançar el coet *Vanguard I*, però el «Fracàsnik» o «Kaputnik» –com va ser batejat– va elevar-se poc més d'un metre del terra abans que una enorme explosió el destruís davant d'una audiència televisiva mundial. Quan els soviètics van posar en òrbita la seva gossa, la paranoia de les files nord-americanes va arribar a l'apogeu. I és que Laika, la «gossa astronauta», podia transportar una bomba d'hidrogen! Per als Estats Units, la gossa soviètica anunciava que la guerra es faria des de l'espai. «El que està en joc no és altra cosa que la nostra supervivència», va advertir el senador Mike Mansfield, i Edward Teller, el pare de la bomba d'hidrogen, va suggerir des de la televisió que el futur era dels russos.¹⁶ De resultes de l'Sputnik, el públic americà va ser víctima d'una nova obsessió pels platets voladors. Informacions sobre albiraments inundaven les sales de les redaccions. Al tràiler de la pel·lícula *Earth versus the Flying Saucers* (La Terra contra els plats voladors), una producció de Hollywood de 1957, hi apareixia un gran títol que deia: «Terror absolut des de l'espai exterior!»

Durant la Guerra Freda es va explotar la televisió a fons, a fi de perpetuar una tradició de la por que reportava guanys polítics. Els programes en directe eren els millors per expressar la retòrica

política, tal com es va evidenciar en la primera cimera televisada en directe, que en plena Guerra Freda va donar lloc a una situació de tensió entre el primer ministre soviètic Nikita Kruixev i el vicepresident nord-americà Richard Nixon. La cinta de vídeo de color Ampex, que s'acabava d'inventar, va enregistrar «el debat de la cuina», nom amb el qual es va fer famós aquell històric esdeveniment escenificat a la cuina d'una casa prefabricada de la Fira Americana de Moscou el 1959. Els dos mandatariis discutien sobre els mèrits dels seus respectius sistemes polítics, i van parlar d'un ampli ventall de temes, que anava des dels rentavaixelles fins a la política, passant pel paper de la dona, quan Nixon va dir, tot cofoi, que el prodigi de la televisió donava avantatge tecnològic als Estats Units respecte de la Unió Soviètica. Amb un menyspreu ben visible, el *showman* Kruixev va declarar que els èxits espacials soviètics eren molt superiors. Quan Nixon es va vantar dels cinquanta milions de televisors de què disposaven els 46 milions de famílies americanes, Kruixev el va tallar amb una rèplica ràpida, que –irònicament– demostrava que el soviètic tenia un veritable domini de la televisió en directe.

El juny de 1961, els soviètics van posar en òrbita l'astronauta Yuri Gagarin, oficialment el primer home enviat a l'espai. En l'època en què el programa espacial dels Estats Units s'endarreriria en relació amb la Unió Soviètica, la màquina mediàtica va treure profit de l'amenaça que suscitaven els comunistes i va informar que «Mart, el planeta roig» atacava els Estats Units.¹⁷ En aquell moment, l'arsenal d'armes nuclears del món havia creat un ambient apocalíptic que feia pensar que la humanitat estava a punt d'aniquilar-se. El subconscient nord-americà políticament reprimat es materialitzava en forma de potència invisible, que provenia d'un univers hostil i que estava a punt d'invadir-ne

les fronteres. Els superherois i les criatures de l'espai exterior van colonitzar l'hora de màxima audiència de la televisió. Les sèries de ciència ficció, com *The Outer Limits*• (*Altres límits*) o *The Twilight Zone* (*La dimensió desconeguda*), van prendre el control de les ones: «El vostre televisor funciona correctament. Repeteixo: el vostre televisor funciona correctament. Heu entrat a la dimensió desconeguda!» El setembre d'aquell mateix any es va informar del primer cas d'abducció extraterrestre als Estats Units: tornant a casa després d'unes curtes vacances al Canadà, mentre travessaven New Hampshire amb cotxe, Barney Hill i la seva dona Betty, un matrimoni mixt, de raça blanca i raça negra, van ser abduïts per un plat volador procedent –segons sembla– de la constel·lació Zeta Reticuli, que en aquells moments gravitava per la zona.¹⁸

A començaments dels anys seixanta, una altra Guerra Freda estava en plena marxa: la televisió amenaçava de liquidar el seu germà gran. El cinema anava perdent terreny en benefici de la petita pantalla i molts cinemes locals es veien obligats a tancar les portes. Mentre Hollywood s'esforçava per redefinir-se enfront de la presència invasora del nou mitjà, Alfred Hitchcock, com a delegat del cinema, va acceptar el repte ambivalent de treballar amb el format de la televisió. Anglès desplaçat i resident a Hollywood, Hitchcock va assumir de bon grat el paper d'agent doble que entrava furtivament a la sala d'estar americana, com a mestre d'un mitjà, que allora menyspreava. Amania les seves presentacions iròniques a la sèrie *Alfred Hitchcock Presents* (*Alfred Hitchcock presenta*) amb al·lusions a la paranoia nacional, que reflectien, així, la cultura catastròfica que s'anava gestant. L'escalada de

• Caràtula de *The Outer Limits* (*Altres límits*), sèrie emesa per la cadena ABC de 1961 a 1965, 45 s

tensions entre els Estats Units i la Unió Soviètica i, lligat a això, la por al terrorisme nuclear, apuntaven permanentment en l'horitzó. Quan el mestre de l'espectacle macabre, com era conegut Hitchcock, va optar per passar al bàndol de la televisió, va aprofitar totes les oportunitats per burlar-se d'aquest bessó pervers del cinema que s'havia convertit en una «caixa de propaganda»: «La televisió és com la torradora americana –ironitzava–; prems el botó i cada vegada surt el mateix.»

L'autèntica obsessió de Hitchcock eren els anuncis que infestaven les històries. Al cap i a la fi, «les històries poden ser antiquades, però aquests anuncis absurds són poesia pura –va satiritzar– i impedeixen que la història t'absorbeixi massa». Davant de l'esfereïment dels seus patrocinadors, Hitchcock reprovava altivament els odiosos anuncis i amb malícia sarcàstica instava els espectadors a canviar de canal per defugir «els anuncis mortalment avorrits». Afegia: «No em fa res que sortiu de l'habitació durant els anuncis, però espero que us mantingueu ben asseguts durant el programa!»¹⁹

La revista *Media and Marketing Decisions* va assenyalar que entre el 30% i el 40% dels telespectadors practicaven el zàping físic, és a dir, aprofitaven la pausa publicitària per anar al lavabo o a buscar una cervesa a la nevera.²⁰ En cert moment, Hitchcock va demanar en to de broma que els anuncis fossin més llargs: «Són tan curts que s'ha de ser molt àgil per anar a la cuina i tornar!» Però ja s'estava preparant una solució pràctica: el 1954, demostrant una gran adaptació a la societat televisiva, Swanson and Sons va anunciar el seu primer *TV Dinner* («sopar de tele»)²¹. S'explica que l'executiu Gerald Thomas no sabia què fer de les 270 tones de gall dindi que li havien sobrat del Dia d'Acció de Gràcies. Recordant les safates d'alumini utilitzades per la indústria

de les línies aèries, se li va acudir la idea d'omplir les safates amb gall d'indi i comercialitzar-les com a «sopars de tele» per 98 cèntims cada una. Així és com es va introduir a la sala d'estar una nova icona cultural que va transformar els hàbits alimentaris de milions d'americans.²² Gràcies a la comoditat de la safata, era ben fàcil quedar-se clavats davant de la tele i, d'aquesta manera, l'art de la conversa durant el sopar va ser substituït ràpidament per les «sèries còmiques adotzenades» plenes d'interrupcions publicitàries.²³

Als sopars de tele precuinats va afegir-s'hi la meravella de les «rialles enllaunades». El públic dels programes en directe no sempre reia en el moment oportú, o bé reia massa estona, o massa fort. Així, la «caixa de rialles», un dispositiu proveït de diversos botons que activaven diverses menes de riallades, es va introduir com a substitut dels públics reals a fi d'«endolcir» els programes.²⁴ Mentrestant, la indústria de la publicitat s'ocupava de fabricar la nova imatge del consumidor feliç per a la societat televisiva naixent.

No va ser fins als anys vuitanta, però, que el comandament a distància va guanyar terreny de veritat, ja que fins aleshores hi havia hagut pocs canals. A mitjans dels vuitanta, la gran indústria de la televisió per cable i el vídeo feien necessari el comandament a distància. Acostumada com estava a dirigir les seves audiències televisives, la indústria de la publicitat es va alarmar quan va veure que els telespectadors, amb la pràctica del zàping, estaven inaugurant un ús totalment diferent de la televisió. Els espectadors, tradicionalment tractats per la indústria dels mitjans de comunicació com a simples estadístiques per als ingressos publicitaris, de sobte es feien amb el control i eludien tranquil·lament els anuncis.²⁵ En aquest moment, l'hàbit de fer zàping per estalviar-se els

anuncis s'havia convertit en una epidèmia i el practicava el 80% dels telespectadors. L'amenaça de la devastació publicitària inquietava la indústria.²⁶ Les publicacions del sector afirmaven que «la publicitat com a professió vivia una crisi greu».²⁷ Presa del pànic, la indústria, que volia garantir la difusió dels seus productes, exigia anuncis «a prova de zàping», capaços de contrarestar els compulsius del zàping armats de comandaments a distància.²⁸ Les agències de publicitat demanaven a crits nous enfocaments de recerca que els donessin pistes sobre l'epidèmia de rebuig als anuncis.²⁹ Es van crear estratègies per evitar el canvi de canal i fidelitzar els espectadors al televisor, per tal que aguantessin la interrupció publicitària. Els espots publicitaris van reduir-se de trenta a quinze segons. Això va comportar un «zàping frenètic» a fi de reduir les interrupcions publicitàries; i a banda, les pauses es van traslladar del final a la meitat del programa. També es van reduir els temes musicals del principi dels programes, o simplement es van eliminar. Es van reclutar superestrelles com Michael Jackson i Madonna perquè apareguessin breument en els anuncis. Per últim, es va camuflar la publicitat, bé col·locant l'espot dins el programa, bé amb la tècnica coneguda com a «emplaçament de producte», en què es feia aparèixer el producte, per exemple, dins dels mateixos programes.

Ja no calia fer zàping; el canal ho feia per nosaltres.³⁰ Un muntatge ràpid, a la manera de l'MTV, amb començaments intensos i finals en suspens, feia que els ulls es quedessin clavats a la pantalla. *Short Attention Span Theater*, del canal Comedy Central, animava tàcitament els espectadors a canviar de canal, sabent que podrien reprendre el programa sense perdre el fil.³¹ L'MTV va representar els nous hàbits dels espectadors amb els dibuixos animats de dos dropos, Beavis i Butthead, que eren

addictes al comandament a distància. Sempre a la caça de vídeos que no fossin una merda, satiritzaven l'obsessió de canviar de canal. Tot i que els crítics van qualificar-lo de «Barri Sèsam per a psicòpates», aquest espai va aconseguir que l'MTV patís menys els efectes del zàping i que els espectadors estiguessin més pendents de la «caixa tonta» (com ja se'n deia).³² La política, sempre amatent a influir en la nostra percepció de la realitat, va seguir aquest model. Un bon exemple d'això va ser, el desembre de 1989, la invasió de Panamà, planificada amb tota cura perquè coincidís amb la Super Bowl, un «esdeveniment amb poca possibilitat de zàping», a fi que la guerra es dugués a terme sense aixecar gaire polseguera.

Contra tota lògica, la mateixa realitat va convertir-se en zona de zàping. Els nous hàbits dels espectadors van fer que la indústria de la televisió convertís les notícies en fragments d'informació presentats amb l'estil accelerat de l'MTV. D'acord amb el model del Home Shopping Channel, els programes de notícies enllaçaven un vídeo amb el següent, en un flux rotatori constant. Una estratègia similar va adoptar la CNN, que va començar a repetir trossos d'«infoentreteniment» les 24 hores del dia, de manera que els espectadors no es perdien res si feien un tomb pels altres canals. Aquest estil de l'«entra-i-surt» permetia als espectadors anar a buscar una cervesa a la nevera en qualsevol moment, i aconseguir així una dosi doble de gratificació instantània.³³ A més, els directors de les cadenes van començar a substituir les sèries per *reality shows*, la realitat per l'entreteniment i, per últim, l'espectador – amb una cervesa a la mà – pel protagonista.

Mentre que els canals de televisió segrestaven la realitat en benefici de l'entreteniment, la política mundial produïa entreteniment com a realitat. El 21 de setembre de 1987, en un discurs pronunciat davant l'Assemblea General de les Nacions Unides,

[Ronald Reagan](#)[•], antic actor de Hollywood i aleshores president dels Estats Units, va al·ludir a la possibilitat d'una amenaça alienígena contra la Terra: «Potser el que necessitem és una amenaça exterior global. Les nostres diferències arreu del món desapareixerien davant d'una amenaça procedent de fora de la Terra. I, de fet, jo us pregunto: ¿no hi ha, ja, entre nosaltres, un poder alienígena?» A la cimera amb el president soviètic Mikhaïl Gorbtxov, celebrada el 1985 a Ginebra, va utilitzar el mateix argument perquè els governs deixessin de banda les seves diferències. L'aspiració de Gorbtxov era abandonar la partida de pòquer nuclear, que ja havia posat sobre la taula un milió i mig de fitxes valorades com les d'Hiroshima. Però quan va fer la proposta sense precedents de destruir tot l'arsenal nuclear del món, Ronald Reagan no va dubtar a presentar, com a contraproposta, l'SDI (Iniciativa de Defensa Estratègica). «La guerra de les galàxies», com van anomenar-la als mitjans de comunicació, es va presentar al públic com un «escut planetari» que serviria per defensar-se dels míssils soviètics, però molts investigadors ufològics van afirmar que allò no era sinó un pretext per amagar la seva veritable missió: atacar les naus espacials «hostils».

Les aclaparadores despeses militars havien portat la decrepita superpotència soviètica al caire de la bancarrota. D'una manera similar, la militarització de l'economia americana, que gairebé s'havia duplicat durant la presidència de Reagan, havia deixat els Estats Units en una situació caracteritzada per «ciutats decadents, ponts trencats, escoles ruïnoses, una pobresa enquistada, una minva en l'esperança de vida i una política de seguretat nacional amenaçadora i hermètica, que tenia tota la població mundial

• Discurs del president Ronald Reagan davant de l'Assemblea General de les Nacions Unides, 21 de setembre de 1987

com a hostatge».³⁴ Un símptoma d'aquesta situació va ser la reducció del programa espacial nord-americà: després del desastre del Challenger, el gener de 1986, la flota del transbordador espacial va quedar-se a terra. Ja no exploràvem l'espai exterior, sinó que l'espai exterior ens colonitzava a nosaltres.³⁵ L'ET de Steven Spielberg s'havia instal·lat còmodament en un barri residencial americà, on s'emborratxava i mirava pel·lícules d'extraterrestres a la tele. Al mateix temps, la gent va començar a ser abduïda pels extraterrestres mentre dormia. Si abans ja existien els contactats, ara als «abduïts» se'ls portava dins dels ovnis, on la intimitat dels seus cossos era violada. Fascinats pel sistema reproductiu humà, els extraterrestres recol·lectaven òvuls i esperma per crear una raça híbrida a l'espai.³⁶ El maig de 1987, uns quants mesos abans del tristament cèlebre discurs de Reagan a les Nacions Unides, Whitley Strieber arribava fins al número u de la llista de llibres més venuts del *New York Times* amb *Communion: A True Story*, en què l'autor explicava les seves experiències com a abduït pels extraterrestres.³⁷ La coberta del llibre, amb un ésser de la raça alienígena anomenat Gray, amb uns ulls com taronges, va ser catapultada al gran públic. «Els abduïts evocuen la nostàlgia per un futur que sembla que hem abandonat –escriu la periodista Jodi Dean–, [...] com un retorn a les dimensions reprimides de l'heroisme dels astronautes. L'espai exterior s'havia convertit en espai alienígena».³⁸ Els relats dels abduïts reflectien l'alienació respecte d'una realitat cada vegada més complexa i incerta, dominada per una tecnocultura col·lectiva que s'estava apoderant del planeta.

Geller i Williams van concloure que, als anys noranta, el nombre de les llars americanes amb televisor superava el de les cases americanes amb nevera.³⁹ Això significava que hi havia

americans que no podien anar a buscar una cervesa a la nevera durant els anuncis. Però ja no calia fer «zàping físic»: gairebé tots els televisors nous incorporaven el comandament a distància. Aquests aparells van fer-se tan omnipresents que en les cases es confonia el comandament del vídeo amb el de la cadena de música, i aquest amb el de la televisió. I cada vegada eren més complicats: la falta d'unes directrius generals per a les interfícies va fer que els botons no deixessin de multiplicar-se. En els comandaments a distància regnava l'anarquia.⁴⁰ *TV Guide* va observar que el comandament ja era un element més en els litigis dels addictes al sofà, i que era «l'aparell utilitzat amb més avidesa i que més discussions provocava a la llar tecnològica».⁴¹ Howard Markman, director del Center for Marital Studies de la Universitat de Denver, va identificar el zàping com «una de les dues qüestions conjugals més importants dels anys noranta; l'altra [era] el poc temps que passaven junts».⁴²

Ben entrats els noranta, l'aldea global es privatitzava cada vegada més. Si bé el món es feia més petit, també es tornava més crèdul que mai en la seva condició de societat mediàtica. Les corporacions informatives es van fer amb el control i, amb uns tentacles cada vegada més grans, estaven en condicions d'oferir als seus anunciants un públic global. Agents mundials com Rupert Murdoch, propietari de la News Corporation i la 20th Century Fox, que controlava milers d'editorials i emissores de ràdio a tot el món, encarnaven el poder mundial dels mitjans de comunicació, però també el perill de la manipulació de la política i de la visió que el públic tenia tant de la història com de la realitat. La guerra es va presentar com un espectacle de telerrealitat quan el bombardeig de Bagdad es va emetre en directe per la CNN el gener de 1991. Els efectes especials ja no estaven monopolitzats

per Hollywood i els videojocs es van fer realitat quan els míssils teledirigits van començar a encertar de ple els seus objectius. Els anuncis per allistar-se a la Marina van desaparèixer a partir del moment en què les notícies havien passat a ser un anunci de les Forces Armades que durava les 24 hores del dia. En les notícies, la «guerra quirúrgica» semblava més que res un producte enllaunat de publicitat sobre míssils teledirigits. L'espectacle va fer desaparèixer la distància crítica i va difuminar la guerra que tenia lloc al Golf. Els canals de notícies s'hi van involucrar com a instruments de combat encarregats de difondre desinformació estratègica. De cop i volta, la indústria informativa s'havia transformat en un centre comercial surrealista: la televisió ja no només reivindicava la realitat, sinó que els mitjans de comunicació venien ni més ni menys que la història. Aviat la realitat es confondria amb una pausa publicitària.

A començaments dels anys noranta, la introducció de l'MTV en la xarxa de canals de televisió de Moscou es va celebrar com l'esdeveniment més important a Rússia des de la Revolució d'Octubre de 1917. Vertov i Eisenstein, els precursors de la teoria del documental i del potencial revolucionari del muntatge, van ser objecte d'una nova consideració a partir del moment en què els moscovites van estudiar l'addicció al zàping i les ventositats de Beavis i Butthead, els amigots de l'MTV. El 1993, es van globalitzar les emissions de la CNN, que es transmetia en directe a 200 països. *Larry King Live*, el programa d'entrevistes més vist de la CNN, convidava tant presidents com abduïts pels extraterrestres. En un dels programes, en què es va tractar la qüestió dels abduïts per alienígenes, els convidats van ser David Jacobs, investigador d'aquest fenomen, Whitley Strieber, autor de *Communion*, i un abduït que es va mantenir en l'anonimat. Larry King va saltar:

«Per què no vénen aquí ara mateix [a la CNN]? Redéu, això sí que seria una bona jugada!»⁴³

Després de la Guerra del Golf, a mesura que baixaven els seus nivells de popularitat, George Bush pare va decidir aparèixer a *Larry King Live* per donar impuls a la seva campanya presidencial contra Bill Clinton. En aquell moment, la confiança del públic en els poders fàctics havia experimentat un descens radical. Semblava que hi havia més gent que creia en els alienígenes que en el president: una enquesta Gallup de començaments dels noranta feta pel *Center for UFO Studies Journal*, va determinar que el nombre de creients en ovnis era superior al nombre global de votants que havien dut Reagan, Bush pare i Clinton a la presidència.⁴⁴ De sobte, la política semblava dominada per extraterrestres, tal com suggeria l'article anunciat a la portada de l'edició del 7 de juny de 1994 del diari sensacionalista *Weekly World News*: «Dotze senadors americans són extraterrestres!»⁴⁵ Un mes després, l'èxit de Hollywood *Independence Day* deixava la Casa Blanca feta miques.⁴⁶

Les reposicions dels episodis de *La dimensió desconeguda*, una sèrie de ciència ficció clàssica, competien per l'audiència amb l'enorme èxit de *The X-Files (Expedient X)*,⁴⁷ que ràpidament va despertar en el gran públic el gust per la teoria «conspirativa». Aquesta teoria es va imposar en tot el ventall polític i va desbancar les versions oficials de la veritat, l'autoritat i la realitat. Les comunitats ufològiques estaven convençudes que els poders fàctics amagaven totes les proves que demostraven la presència d'alienígenes a la Terra.⁴⁸ I, encara pitjor, el govern s'havia aliat amb els poders alienígenes, per la qual cosa no es podia esperar que protegissin els ciutadans quan eren arrencats dels seus llits pels extraterrestres mentre dormien tranquil·lament. Una

enquesta del Centre d'Opinió Pública Roper va assegurar que almenys un de cada cinquanta americans, en fossin conscients o no, havien estat abduïts pels extraterrestres.⁴⁹

Quan la Guerra Freda va donar pas a la Guerra del Golf i al Nou Ordre Mundial, els Estats Units van haver de reformular el seu «altre» imaginari. Amb l'esfondrament de la Unió Soviètica, la indústria bèl·lica americana s'estava quedant sense dolents⁵⁰ i havia de mirar cap a una altra banda per agafar-se a un nou element de temor. La part desconeguda de la política i les inseguretats vinculades a la tecnologia del Gran Germà i l'altre imaginari havien conduït als alienígenes i a les guerres d'informació.⁵¹ Ja no era la situació de James Bond contra Rússia: les famílies disfuncionals i els abduïts pels extraterrestres van sortir de l'armari i van poblar els programes d'entrevistes de la petita pantalla. Dominava el paradigma familiar dels Simpson. Els gags metatextuals de les sèries recorrien tot el paisatge televisiu. A «The Springfield Files»,⁵² els agents Scully i Mulder, d'*Expedient X*, anaven a Springfield per investigar l'encontre d'Homer Simpson amb extraterrestres i el trobaven amb roba interior, fent fúting en una cinta de córrer. En un altre episodi, Homer, addicte al sofà i al comandament a distància, trucava a la NASA, amb la cervesa a la mà, per queixar-se de l'avorriment que li produïen les notícies espacials a la televisió. La NASA, preocupada pel descens que havia experimentat en les quotes d'audiència, el convidava a formar part de la missió següent, que es convertia en un èxit d'audiència segons l'índex de Nielsen.⁵³ Però durant l'episodi «[Deep Space Homer](#)•»,⁵⁴ el nostre heroi perd sense voler el control de les patates fregides, s'estavella al planeta Terra... i va a petar, audaçment, allà mateix on era: a Springfield, l'única ciutat del

• «Deep Space Homer», capítol 15 de la cinquena temporada d'*Els Simpson*, emès per primera vegada a la FOX el 24 de febrer de 1994 (Matt Groening & James L. Brooks)

món exempta d'angoixes distòpiques.⁵⁵ Aquest episodi va encantar a la NASA autèntica, i l'astronauta Edward Lu va demanar que enviessin una còpia en DVD a una nau d'abastiment a l'Estació Espacial Internacional, on els astronautes s'ho passaven la mar de bé amb les calamitats d'Homer.⁵⁶

Homer Simpson no era l'única calamitat produïda pel zàping. El 1997 les lluites pel comandament a distància van començar a escapar de qualsevol control: al sud de l'Estat d'Illinois, un estudiant de tretze anys (el que treia més bones notes de la classe) va clavar un ganivet de carnisser al pit del seu aviastre, de 52 anys, perquè havia canviat de canal. A l'octubre, una dona de Florida va disparar al seu marit quan aquest va canviar de canal per veure el partit de futbol americà dels Eagles contra els Cowboys. Ella volia veure les notícies. Un nen de set anys que estava mirant *Robocop* va matar d'un tret la noia que treballava a casa quan aquesta va canviar de canal per veure *Young Love, Sweet Love*. El novembre, un policia de Detroit, quan era fora de servei, va disparar i va matar un malalt mental de 21 anys que, segons li havia semblat, l'apuntava amb una arma: de fet, es tractava del comandament a distància del vídeo.⁵⁷

Aleshores ET va tornar amb una nova cara. El fatídic matí de l'11-S, la imaginació de Hollywood va tornar per turmentar l'inconscient polític dels Estats Units, i el símptoma (els plats voladors que apareixien del no-res) va coincidir amb la realitat (la fosca i reprimida cara oculta de la política mundial va contra-atacar en el centre simbòlic del seu poder econòmic). Però en aquesta ocasió, no hi va haver redempció *made in Hollywood*. El zàping era inútil: tots els canals emetien les mateixes imatges infernals de la caiguda de les torres.

Internet no només ha redefinit, sinó que també ha augmentat la nostra addicció al zàping. Amb [YouTube](#)• i Google, ara naveguem per una zona de realitat definida segons el temps de càrrega de la memòria de l'ordinador i en què les imatges d'Abu Grahib, l'11-S o la grip aviària componen la nova sublimitat contemporània. El debat polític, mentrestant, ha quedat reduït a la mera gestió de la por. Ni rastre dels feliços i innocents consumidors d'una època pretèrita de la televisió: ara som àvids consumidors de la por. De sobte, la paranoia sembla la condició normal de la vida en aquest món. És més fàcil considerar la possibilitat de la fi del món que imaginar altres sistemes polítics possibles. A la fi, *nosaltres* ens hem convertit en els «aliens».

- *L'evolució del televisor*, 2007, 1 min. Cortesia de Telenor

1. La primera part d'aquest assaig és l'elaboració d'una investigació inicial sobre la història de l'aparell de comandament a distància duta a terme a la Edith-Russ-Haus für Medienkunst a Oldenburg, Alemanya. El resultat va ser un projecte basat en tecnologia web que es pot veure a www.zapomatik.com i que es va mostrar abans a la Casa Edith Russ, del 14 de setembre al 20 d'octubre de 2002.
2. Aquest programa radiofònic, dirigit i narrat per Orson Welles, era una adaptació de la novel·la de H.G. Wells *La guerra dels mons*. El va emetre la cadena Columbia Broadcasting System (CBS) el 30 d'octubre de 1938, i va ser l'episodi de la nit de Halloween de la sèrie *Mercury Theatre on the Air*.
3. Citat a R.V. Bellamy i J.R. Walker: *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland*. Nova York/Londres: The Guilford Press, 1996, p. 16. Vegeu també H. Cantril: *The Invasion of Mars. A Study in the Psychology of Panic*. Princeton: Princeton University Press, 1947.

4. «Radio Listeners in Panic Taking War Drama as Fact», *New York Times* (31 d'octubre de 1938). Vegeu també Richard J. Hand: *Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931-1952*. Jefferson, C.N.: Macfarland & Company, 2006.
5. Robert V. Bellamy i James R. Walker: «The Remote Control Device: An Overlooked Technology», i Robert V. Bellamy, James R. Walker i Paul J. Traudt: «Gratifications Derived from Remote Control Devices: A Survey of Adult RCD Use», a Bellamy i Walker (ed.): *The Remote Control in the New Age of Television*. Praeger: Westport, Conn., 1993.
6. Louise Benjamin: «At the Touch of a Button: A Brief History of Remote Control Devices». *Ibíd.* Bellamy i Walker, p. 1-22. Vegeu també «Kill that commercial!», *Newsweek* (20 de novembre de 1950), p. 95-96; i C.L. Walker: «How to Stop Objectionable TV Commercials», *Reader's Digest* (novembre de 1953), p. 72.
7. «Remote Controls for Radio and TV», *Consumer Reports* (març de 1956), p. 165-166.
8. S. Johnson: «Zap!», *Chicago Tribune* (27 d'agost de 1986), p. 1-7.
9. Vegeu www.zapomatik.com: *Hillsborough with New Hideaway Styling*, Jam Handy Organization for RCA Victor, 1959, 2 min 30 s, EUA. Cortesia de Prelinger Archives; www.prelinger.com.
10. Erik Barnouw: *Tube of Plenty, The Evolution of American Television*. Nova York/Oxford: Oxford University Press, 1990.
11. «Lucy and Superman», episodi 166 d'*I Love Lucy*, emès per primera vegada el 14 de gener de 1957 als Estats Units. Vegeu també Patricia Mellencamp: *High Anxiety. Catastrophe, Scandal, Age & Comedy*. Bloomington/Indianapolis: Indian University Press, 1990.
12. Nick Redfern: *The FBI Files, the FBI's UFO Top Secrets Exposed*. Sydney: Simon & Schuster, 1998.
13. Leslie i George Adamski: *Flying Saucers Have Landed*. Londres: Werner Laurie, 1953.
14. Jodi Dean: *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*. Ithaca/Londres: Cornell University Press, 1998, p. 190-191. Vegeu també Gerald K. Haines: *CIA's Role in the Study of UFOs, 1947-1990; A Die-Hard Issue*, <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/97unclass/ufo.html>.
15. «The New Republic» i les memòries de Lyndon B. Johnson «The Vantage Point», citats a Paul Dickson: *Sputnik. The Shock of the Century*. Nova York: Walker & Company, 2001, p. 117-128.
16. Els comentaris d'Eduard Teller, i d'altres de similars de senadors i periodistes nord-americans, poden escoltar-se a les pel·lícules *Sputnik* (2007), de David Hoffman, i *Double Take* (2009), de Johan Grimont. Vegeu també Paul Dickson, *ibíd.*, p. 117-128.
17. L. Spigel: «From Domestic Space to Outer Space: The 1960s Fantastic Family Sit-Com», i Vivian Sobchack: «Child/Alien/Father: Patriarchal Crisis and Generic Exchange», a Constance P. Penley, E. Lyon, L. Spigel i J. Bergstrom (ed.): *Close Encounters. Film, Feminism, and Science Fiction*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
18. John G. Fuller: *The Interrupted Journey*. Nova York: Dial Press, 1966.
19. Martin Grams Jr. i Patrik Wikström: *The Alfred Hitchcock Presents Companion*. Maryland: OTR Publishing, 2001.
20. A. Fountas: «Commercial Audiences: Measuring What We're Buying», a *Media and Marketing Decisions* (gener de 1985), p. 75-76.
21. Robert G. Phipps: *The Swanson story: when the chicken flew the coop*. Omaha, Nebr.: Carol and Caroline Swanson Foundation, 1977.
22. Laura Shapiro: *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*. Nova York: Penguin Books, 2004. Vegeu també Jack Mingo: «How TV dinners became tray chic», a *How the Cadillac got its fins: and other tales from the annals of business and marketing*. Nova York: Harper Business, 1994, p. 197-200. I Frederic D. Schwartz: «The epic of the TV dinner», a *American Heritage of Invention and Technology*, vol. 9 (primavera de 1994), p. 55.
23. La investigació dirigida pel Baylor College of Medicine (EUA) el 2000 va demostrar que més del 42% de les famílies amenitzaven els seus sopars a casa amb la

- televisió. «The History of TV Dinners»: <http://facts.trendstoday.info/food-and-drink/the-history-of-tv-dinners>.
24. Mike Sacks: «Canned Laughter: A History Reconstructed. An Interview with Ben Glenn II, Television Historian and Expert on Canned Laughter», <http://www.mcsweeneys.net/links/sacks/5sacks.html>. Publicat també a *The Paris Review Daily* (20 de juliol de 2010).
 25. E. Meehan: «Commodity Audience, Actual Audience: The Blindspot Debate», a J. Wasko, V. Mosco i M. Pendakur (ed.): *Illuminating the Blind Spots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*. Norwood (Nova Jersey): Albex, 1993, p. 105-116.
 26. R. Kostyra: «Zapping: a modest proposal», a *Media and Marketing Decisions* (març de 1985), p. 94-95.
 27. D.W. Stewart: «Speculations on the future of advertising research», a *Journal of Advertising*, vol. 21(3), 1992, p. 1-18.
 28. R.V. Bellamy i J.R. Walker: «Zapped into Action. Advertising Industry Response to RCD Diffusion», capítol 3 de *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland*. Nova York/Londres: The Guilford Press, 1996, p. 49-69.
 29. *Advertising Age* (30 de juliol de 1984).
 30. James Gleick: «Prest-O! Change-O!», a E.P. Bucy: *Living in the Information Age*. Belmont, Calif., Wadsworth, 2005, p. 147; Peter Ainslie: «Commercial Zapping: TV Tapers Strike Back; VCR Owners Are Skipping Station Breaks and Advertisers Are Getting Worried», *Rolling Stone*, Nova York (28 de febrer de 1985). Douglas A. Ferguson: «Channel Repertoire in the Presence of Remote Control Devices, VCRs, and Cable Television», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington D.C. (hivern de 1992).
 31. S.T. Eastman i J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», a Robert V. Bellamy i James R. Walker (ed.): *The Remote Control in the New Age of Television*, op. cit., p. 189-209.
 32. James Gleick, op. cit., p. 147. Vegeu també Charles M. Young: «Meet the Beavis! The Last Word From America's Phenomenal Pop Combo», *Rolling Stone*, Nova York (24 de març de 1994); Andrew Hulktrans: «MTV Rules (For a Bunch of Wussies)», *Artforum*, Nova York (febrer de 1994); Museum of Broadcast Communications, «Beavis and Butt-head»: <http://www.museum.tv/archives/etv/b/htmlb/beavisandbu.htm>.
 33. S.T. Eastman i J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», a Bellamy i Walker, op. cit. (nota 31), p. 189-209.
 34. Richard Rhodes: *Arsenals of Folly. The Making of the Nuclear Arms Race*. Nova York: Random House, 2007, p. 308.
 35. Constance Penley et al., op. cit. (nota 17).
 36. Budd Hopkins: *Intruders: The Incredible Visitations at Copley Woods*. Nova York: Ballantine Books, 1987.
 37. Whitley Strieber: *Communion: A True Story*. Nova York: William Morrow, 1987.
 38. Jodi Dean, op. cit. (nota 14).
 39. M. Geller i R. Williams (ed.): *From Receiver to Remote Control: The TV Set*. Nova York: The New Museum of Contemporary Art, 1990, p. 7.
 40. «Jakob Nielsen's Alertbox June 7, 2004: Remote Control Anarchy». <http://www.useit.com/alertbox/20040607.html>.
 41. C. Arrington: «The zapper: all about the remote control», *TV-Guide* (15 d'agost de 1992), p. 8-13.
 42. Lourdes Lee Valeriano: «Channels Surfers Beware: There's a Channel-Surfer Zapper Afoot», *The Wall Street Journal* (24 de novembre de 1993) B1. Geller i Williams citen un parell d'històries que vénen al cas: Bob Thomas, un enginyer consultor de Spokane (Washington), crea «Stop It», un anul·lador del comandament a distància que permet a la seva dona «congelar el canal» (C. Hanson: «How to Wrest Control of Your Set», *The Chicago Tribune* [19 de desembre de 1993], secció 6, p. 8). I a Chicago, un funcionari local oficia un casament que inclou el jurament que «la muller tindrà el comandament a distància de la televisió almenys la meitat del temps». (O'Malley i Collin, INC.: *The Chicago Tribune* [17 de febrer de 1993]; secció 1, p. 14). Vegeu també «How Americans Watch TV: A Nation of Grazers», *Channels Magazine*, Nova York: C.C. Publishing, 1989.
 43. <http://larrykinglive.blogs.cnn.com>.

44. Phil Cousineau: *UFOs: A Manual for the Millennium*. Nova York: Harper-Collins West, 1995; citat a Jodi Dean, op. cit. (nota 14). Jodi Dean també fa referència a una intervenció en un debat de 1994 sobre el desencant americà: «Quan sents com parla la gent, sembla com si el nostre sistema polític hagués estat pres per alienígenes». A «Antipolitics'94», *New York Times Magazine* (16 d'octubre de 1994), p. 37.
45. *Ibíd.*
46. A «Radio Bart», un altre episodi d'*Els Simpson*, Bart diu, en un programa escoltat pels habitants de Springfield, que és el cabdill d'una invasió marciana i que s'ha menjat el president dels Estats Units. Aquesta clara paròdia del famós programa d'Orson Welles *La guerra dels mons* provoca un atac de pànic en el seu pare (Matt Groening i James L. Brooks).
47. Sèrie de ciència-ficció emesa a la cadena FOX del 10 de setembre de 1993 al 19 de maig de 2002.
48. «Is the Government Hiding Facts On UFOs & Extraterrestrial Life? New Roper Poll Reveals that More Than Two-Thirds of Americans Think So», *Business Wire*. FindArticles.com. (http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_Oct_15/ai_92843602/) [consulta: 8 d'agost de 2010].
49. Budd Hopkins: «The Roper Poll on Unusual Personal Experiences», a Pritchard et al. (ed.): *Alien Discussions: Proceedings of the Abduction Study Conference Held at M.I.T.* Cambridge, Mass: North Cambridge Press, 1995, p. 215-216.
50. Suposadament, Colin Powell va dir en aquella època: «M'estic quedant sense dimonis... M'estic quedant sense dolents. M'he quedat només amb Castro i Kim Il Sung», a Richard Rhodes, op. cit. (nota 34), p. 292-293.
51. Vivian Sobchack, op. cit. (nota 17).
52. «The Springfield Files», vuitè episodi de la vuitena temporada d'*Els Simpson*, emès originalment a la cadena FOX el 12 de gener de 1997 (Matt Groening i James L. Brooks).
53. Als Estats Units, la quota de pantalla es coneix com a l'índex de Nielsen, en al·lusió a l'instrument de medició d'audiències creat per l'empresa Nielsen Media Research.
54. «Deep Space Homer» és el quinzè episodi de la cinquena temporada d'*Els Simpson* i es va emetre per primera vegada el 24 de febrer de 1994 a la cadena FOX (Matt Groening i James L. Brooks).
55. El fet que a trenta-quatre estats dels Estats Units existeixi un poble anomenat Springfield suggereix que la societat presentada a aquesta sèrie d'animació reflecteix la societat corrent, tal com la coneixem. Vegeu Alan S. Brown, S. Alan i Chris Logan (ed.): *The Psychology of the Simpsons: D'oh!*. Dallas: BenBella Books, 2006.
56. David Mirkin al DVD d'*Els Simpson*, cinquena temporada: comentari de l'episodi «Deep Space Homer», 20th Century Fox, 2004. Vegeu també Chris Turner: *Planet Simpson: How a Cartoon Masterpiece Documented an Era and Defined a Generation*. Nova York: Random House, 2004.
57. *The Village Voice*, 1997; (<http://www.villagevoice.com>).

BIOGRAFIA

Johan Grimonprez és cineasta i estudiós de la televisió belga; ha centrat la seva recerca en la relació d'aquest mitjà amb la història contemporània de la democràcia occidental.

Radical Software i la noosfera

Ina Blom

«La televisió és el software de la Terra. La videosfera és la noosfera –la intel·ligència mundial organitzada– transformada en un estat perceptible.»

—Gene Youngblood¹

En una visió retrospectiva, no ens sembla estrany que el primer número de *Radical Software* –revista i bastió ideològic del moviment del vídeo en els seus inicis– es fes ressò en les seves primeres pàgines de les idees de Pierre Teilhard de Chardin. Des de la perspectiva ecològica sobre els mitjans de comunicació, forjada per les tesis cibernètiques, psicodèliques i psicològiques sobre la tecnologia dels anys seixanta, la tecnologia del vídeo i la televisió no podia ser pensada d'una manera restrictiva o reductiva. Considerar-la simplement una nova forma de producció i transmissió d'imatges equivalia a reduir-ne, a eludir-ne la potencialitat real. I, de fet, hi havia la tendència a veure el vídeo simplement com un nou mitjà de comunicació o un nou sistema d'emmagatzematge i recuperació de dades. Tampoc no semblava adequat promoure el vídeo com un nou mitjà artístic, si no implicava una rehabilitació total del concepte que es tenia del que era l'art i del que l'art podia fer. Calia una definició més àmplia i ambiciosa, que arribés fins a l'estructura mateixa de la vida contemporània. Semblava que el concepte de la *noosfera* faria el fet. Aquest concepte,

1. Gene Youngblood: «The Videosphere». *Radical Software*, vol. 1, núm. 1 (1970), p. 1.

formulat per primera vegada pel científic rus Vladimir Vernadsky i desenvolupat per Chardin als anys trenta, s'inseria en un relat evolutiu que permetia veure les tecnologies actuals dels mitjans de comunicació com una part integrant de la història material del planeta Terra. En aquest relat, l'edat de la informació pot ser entesa com l'última fase en l'evolució de les formes cada vegada més complexes de la consciència, des de la consciència extremament limitada de la matèria inerta fins a les formes més desenvolupades de l'autoconsciència produïdes pel cervell humà. A mesura que la matèria s'organitza en conjunts cada vegada més complexos, apareixen necessàriament formes de consciència. Així, els minerals i els gasos de la geosfera es van transformar en la biosfera, una esfera d'éssers vius que responen i reaccionen al seu medi, i que com a conseqüència d'aquestes reaccions creen una sèrie de medis diversos. Amb l'evolució de la intel·ligència humana, però, va aparèixer una nova esfera, l'especificitat i la independència de la qual semblava comprendre o afectar tots els altres fenòmens de l'esfera de la consciència humana. La intel·ligència, el pensament, les emocions i les comunicacions constitueixen una xarxa de respostes que es reforcen mútuament; és alhora d'abast mundial i recursiva en la seva manera de procedir. La noosfera és simplement la creació constant de noves connexions i camins a partir de la revisió autoconscient de la intel·ligència.

Parlar de la noosfera, per tant, equival, segons com, a transferir els conceptes de la cibernètica de segon ordre i l'atenció que aquesta dedica a l'emergència o autopoiesi en la vida vegetal (descrita als anys setanta per Humberto Maturana i Francisco Varela) a les comunicacions dels sistemes socials (com en la teoria de sistemes de Niklas Luhmann), amb el benentès que en aquest cas es posa l'accent sobretot en les característiques

específiques del mode autoreflexiu del pensament que actua més enllà dels límits de tota consciència individual. Si el 1970 el vídeo era vist com la tecnologia paradigmàtica de la noosfera, era per la simple raó que semblava duplicar el pensament humà en la seva manera d'operar. Com que era un mitjà radicalment temporalitzador, el vídeo simplement posava en qüestió la definició habitual de les imatges com a *representacions*: el seu flux constant, en temps real, de senyals vius i infinitament manipulables semblava més proper a l'explicació no biològica del pensament humà de Henri Bergson, la qual identificava el pensament humà amb una mena de memòria ontològica o virtual en què el passat i el futur coexisteixen en la duració del present viu.²

Ara bé, la segona part de la citació que hem col·locat a l'inici d'aquest text indica exactament quina és la posició del vídeo en relació amb la noosfera. La videosfera és la noosfera «transformada en un estat perceptible». És una posició alhora excepcional i ben comuna. Per una banda, el vídeo, com a forma de pensament, pertany i contribueix a la noosfera com una reflexió o moment de reflexivitat més. Per altra banda –i això mostra l'ambició de la tesi de *Radical Software*–, és una tecnologia que es postula com

2. En la mesura que es pot dir que el vídeo produeix imatges, aquestes imatges no «contenen» o fixen analògicament una continuïtat espacial: la informació espacial és, per contra, traduïda en punts i línies que no tenen extensió espacial, només existència temporal. Si «imatge» és el terme adient per designar aquests fluxos senyalètics, potser s'entén millor en el marc de l'ontologia bergsoniana, on la imatge no és més que una altra paraula que serveix per designar la matèria i en què la matèria és concebuda com a fluxos de llum, forces asignificants que actuen sobre altres forces. Les imatges, doncs, no són fenòmens que neixen de la imaginació subjectiva, ni tan sols de l'activitat humana: existeixen fora i al marge d'aquesta activitat; són entitats materials i autònomes. La percepció humana només entra en aquest procés quan crea els seus propis talls o interseccions en la matèria, establint una relació entre duracions visuals significatives i fluxos de llum aleatoris. Per això, l'organització, constant i «en viu», del flux de senyals en les imatges de vídeo s'explica més en analogia amb les operacions perceptives que no per la seva capacitat de representar la realitat. El «vídeo» és, literalment, el «veig» que indica el nom llatí d'aquesta tecnologia. (Henri Bergson: *Matter and Memory*. Nova York: Zone Books, 1991)

una consciència de la noosfera mateixa, en el sentit que fa *perceptible* la seva manera de procedir com a tal. El vídeo no només contribueix al pensament sobre el pensament que ja existeix: ofereix una percepció del procés mateix del pensament interconnectat, autoreflexiu, és a dir, *una experiència sensorial i encarnada, del sistema ecològic de la intel·ligència humana*.

Algú podria dir que això és simplement un punt de vista d'entre els molts escriptors que van contribuir als onze números del *Radical Software* publicats entre 1970 i 1974. Aquest era, concretament, el punt de vista de Gene Youngblood, que va publicar el llibre *Expanded Cinema* el 1970 i que es va fer famós precisament per la seva capacitat de veure més enllà dels confins tècnics immediats dels mitjans i aparells de comunicació (més enllà, per tant, de la perspectiva de gran part de la teoria sobre els «nous mitjans») i que els va considerar des del punt de vista de les ecologies o dels sistemes biològics més amplis. El cert, però, és que les perspectives traçades per Youngblood coincidien amb les tendències generals de la revista. La idea de la reflexivitat cognitiva inherent al concepte de la noosfera s'expressa en dues tendències interrelacionades, si bé diferents.

Una d'aquestes tendències es caracteritza pels interessos pragmàtics dels activistes dels mitjans que tenen una orientació política: per posar en qüestió i alhora deconstruir els mecanismes dels monopolis estatals i del capital que determinen l'opinió pública, una televisió alternativa ha d'utilitzar tot el potencial tècnic que li permeti redistribuir i reconfigurar de manera radical la capacitat de radiodifusió. Aquí és on entra en joc la interacció entre la televisió per cable i la tecnologia Portapak: la televisió per cable oferia la possibilitat de bastir una programació veritablement local, no només per la seva xarxa, sinó també

perquè podia transmetre el format del vídeo de mitja polzada de les càmeres manuals. Això el feia més accessible, però de molt poca qualitat per a la radiodifusió i s'utilitzava principalment en projectes artístics. Una televisió genuïnament popular, feta per i per a les persones que reflectien i participaven en els esdeveniments actuals quan i on passaven, semblava a l'abast: amb aquesta distribució i capacitació tècnica, la reflexió contínua sobre la mediació dels processos polítics seria part integrant de la política democràtica mateixa. I els primers números de *Radical Software* dediquen moltes pàgines a reunir la màxima quantitat possible d'informació sobre les comunitats i tecnologies de televisió per cable i de vídeo, i sobre els detalls del sistema legal i polític que les caracteritza.

L'altra tendència se centra en l'esforç de pensar l'especificitat de la tecnologia del vídeo des d'un punt de vista més filosòfic, psicològic o utòpic. D'aquest plantejament en sorgeix una forma de reflexió que, provisionalment, podem anomenar video-socialitat i que parteix precisament de la capacitat del vídeo de fer perceptibles les dimensions col·lectives i recursives del pensament. El vídeo no només fa perceptible el caràcter efímer i inestable de la llum subjacent a tot allò que presenta com a «imatges», sinó que, més concretament, propicia una nova concepció del temps, més complexa i matisada, que al seu torn afecta el concepte mateix de la interacció humana. En el número dos (volum 1), l'expert en electrònica Eric Segal se centra en el fet que mentre que la temporalitat del vídeo es pot descriure en uns termes quantitativament precisos, com els mil·lisegons o un milió d'imatges per hora, aquestes mesures i quantitats excedeixen els límits de la percepció humana (conscient). El vídeo implica experiències temporalment complexes que el distingeixen del teatre, el cinema, el periodisme

i la ràdio (formes de comunicació anteriors que han quedat recollides en la televisió estàndard).³ D'una manera semblant, i en el mateix número, Vic Gioscia defineix el vídeo com una manera de treballar amb la *cronètica* (la «comprensió de les lleis temporals de tot procés»), cosa que confirma la crítica d'Alfred North Whitehead de la idea filosòfica segons la qual es pot *situar* qualsevol cosa en qualsevol lloc. No hi ha un univers en qualsevol lloc en qualsevol instant, perquè no existeix l'instant.⁴ No hi ha cap instant *enlloc*, només existeix el temps, i, per tant, qualsevol comparació de les imatges de vídeo amb una concepció normal de les imatges com a representacions anàlogues de continuïtats espacials és errònia.

Ara bé, *Radical Software* sembla explorar sobretot les implicacions *socials* d'aquestes idees; una sèrie d'escriptors es pregunten què passa quan les situacions col·lectives de diverses menes s'alineen amb aquesta mediació radicalment temporalitzada, a través (posem per cas) de la televisió de circuit tancat. Què passa a un grup de gent que pot observar i alhora interactuar amb les seves pròpies pautes de conducta gairebé al mateix moment en què aquestes es presenten? I, quines conseqüències té aquesta resposta instantània –una percepció sensorial intensificada de la dinàmica de la reflexivitat social– per a la imatge que tenim dels «grups» socials i les «pautes» de conducta? Una conclusió que podem extreure de les pàgines de *Radical Software* és que el vídeo posa en qüestió no només la concepció corrent de les imatges (representacionals), sinó també, i encara amb més motiu, la *representació* de la realitat social que determina la sociologia predominant de Durkheim a Bourdieu. La idea del vincle social

3. Jud Yalkut: «Interview with Eric Siegel», *Radical Software*, vol. 1, núm. 2 (1970), p. 21.

4. Vic Gioscia: «Frequency and Form», *ibíd.*, p. 7.

depèn sovint de la idea relacionada de la memòria social o col·lectiva, normalment identificada amb l'estabilitat de les institucions, els costums, els llenguatges i les pautes de conducta, que s'observen, per dir-ho així, des de fora. En canvi, el vídeo –una força que, com la memòria humana, enregistra o preserva el passat només a través d'un present «senyalètic» que difereix constantment– ens adverteix de la temporalització radical que és necessàriament inherent a l'activitat mateixa dels llenguatges, les institucions i les pautes de conducta, de manera que la seva estabilitat ja no és una premissa fundacional de la definició de l'àmbit «social».⁵ Des d'aquesta perspectiva, les situacions de resposta (*feedback*) –un pilar de la cultura radical dels anys seixanta– no són mesures terapèutiques excepcionals creades amb el propòsit de transformar el que essencialment són pautes socials rígides o estables. En el marc del pensament incipient sobre el vídeo, en els seus inicis, les tècniques sensorials ens adverteixen que el caràcter dinàmic d'una socialitat ja no es defineix en virtut de «formacions» objectuals, sinó en virtut de forces semblants a la memòria i a les seves dimensions virtuals i diferenciadores. Això és, en última instància, el que vol dir veure el vídeo com la percepció mateixa de la noosfera.

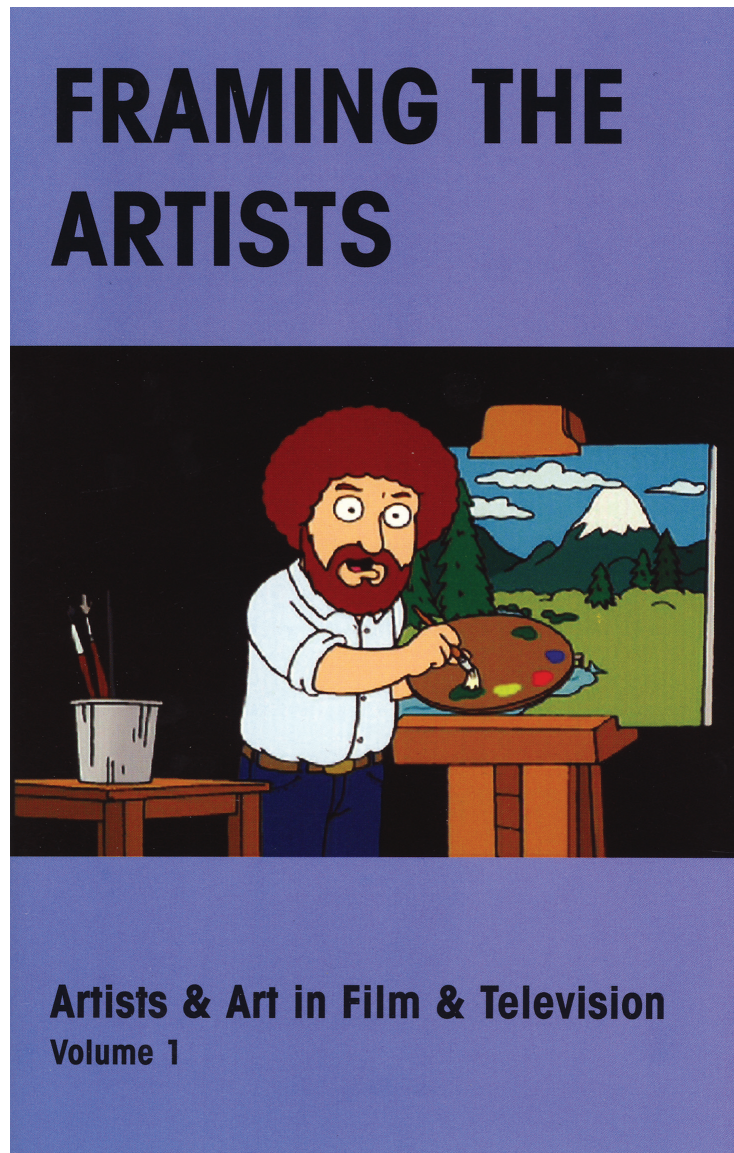
5. Per a una crítica de les explicacions habituals de la memòria social (Durkheim i Halbwachs), vegeu Maurizio Lazzarato: *Puissances de l'invention. La Psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. París: Les Empêcheurs de penser en rond, 2002, p. 211-247.

BIOGRAFIA

Ina Blom és professora al departament de Filosofia, Humanitats, Història de l'Art i Idees a la Universitat d'Oslo. Els seus camps d'investigació i docència són el modernisme, l'avantguardisme, i l'estètica i art contemporanis, vinculats sobretot a les pràctiques artístiques dels mitjans.

Framing the Artists: l'art i els artistes a la televisió¹

Temporary Services



Framing the Artists - Artists & Art in Film & Television, volum 1, abril de 2005.
Imatge de la coberta: versió il·lustrada que representa el professor de pintura Bob Ross, de la sèrie de *The Family Guy*. Cortesia de Temporary Services

1. La primera entrega de *Framing the Artists* es pot descarregar de manera gratuïta a: www.temporaryservices.org/Framing_the_artists.pdf. Se'n poden adquirir exemplars impresos a: www.halfletterpress.com.

Moltes persones només coneixen la vida i l'obra dels artistes a través de les representacions que n'ofereixen la televisió i les pel·lícules, les quals sovint posen l'accent en les personalitats dels artistes i els estereotips associats amb l'art. Aquesta imatge tan limitada dissuadeix les persones que no són del món de l'art d'establir-hi un contacte més directe: participant en debats amb artistes, visitant-ne els estudis, assistint a exposicions celebrades en escenaris de tota mena, o contemplant i reflexionant sobre les obres d'art en persona. Quan no es coneix ningú que visqui directament les dificultats, les recompenses o el tedi de la vida quotidiana de l'artista, no és estrany que les caricatures en substitueixin la complexitat.

Les notícies de televisió, la publicitat i les sèries donen una versió distorsionada, exagerada, de les vides reals i del procés creatiu dels artistes. Una de les imatges habituals de l'artista és la del boig histèric que llança furiosament la pintura contra la tela, l'esnob lànguid i exquisit que crea obres abstruses, inintel·ligibles, i el geni incomprès que brega heroicament, supera totes les barreres i acaba obtenint un èxit econòmic (i, de vegades, social) fabulós. En algunes versions, els artistes es presenten com una combinació de totes aquestes imatges.

Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists és el nom d'una enquesta de l'Urban Institute, una organització d'investigació econòmica i social no partidista amb seu a Washington D.C. Una de les tristes conclusions a què arriba (potser previsible) és que el 96% dels nord-americans valoren el paper de l'art en la seva comunitat i la seva vida, però només el 27% dels enquestats estan contents de tenir artistes a prop.

Aquests dos percentatges mostren una discrepància alarmant. Estem convençuts que les representacions dels mitjans de comu-

nicació, encara que no en siguin la causa directa, consoliden la idea que els artistes no comparteixen les preocupacions quotidianes de la resta de persones i no són membres importants de la societat.

No som sociòlegs; per tant, no podem mesurar quantitativament l'efecte de les representacions dels mitjans de comunicació. Com a artistes, però, ens hem d'enfrontar constantment a aquestes idees simplistes sobre les possibilitats de l'art i la nostra forma d'actuar amb les persones que no pertanyen al mateix àmbit. Sabem que són opinions que estan molt esteses i que són el filtre a través del qual molts interpreten la nostra obra, al marge de les diferències d'edat, raça i classe social.

Segurament els metges o agents de les forces de seguretat tenen una sensació similar pel que fa a la visió que de les seves professions es dona a la pantalla. Ara bé, hi ha tantes sèries de televisió sobre metges i policies que, si una no s'ajusta a la nostra experiència viscuda, podem buscar-ne una altra i trobar-hi la representació que s'acosti més a la nostra idea de com són les coses en la realitat. Als anys noranta, molts creien que la sèrie *NYPD Blue (Policies de Nova York)* era fidel a la «realitat». Una sèrie més recent, *The Wire (Bajo escucha)*, ens dona una imatge que ens sembla més actual i confirma la nostra impressió que una sèrie de televisió pot explicar les coses tal com són. Encara no hem vist cap sèrie de ficció que tracti de la professió dels artistes, perquè no apareixen gaire sovint a la televisió i, quan hi surten, poques vegades hi són presentats com a persones corrents, amb dificultats i neguits quotidians dignes de ser explicats.

En els nostres treballs ens hem referit als mitjans de comunicació que tenen un públic eminentment anglòfon. Mentre fèiem la recerca per a la nostra primera publicació, teníem notícies

(negatives) sobre les sèries i les pel·lícules produïdes en altres països. Hem decidit no variar el nostre enfocament original, i pensem que així us podrem acostar a unes realitats amb què no esteu familiaritzats. Us animem a analitzar les sèries, els anuncis i les pel·lícules produïdes al vostre país i a publicar els resultats de la vostra investigació.

Les ressenyes següents constitueixen anàlisis recents de programes televisius, tant actuals com antics:

***Justified* (emès el 20 d'abril de 2010)**

Primera temporada, capítol 6: «The Collection»

L'elegant Raylan Givens (Timothy Olyphant) és un agent de l'ordre públic a Lexington, Kentucky. En aquest capítol, investiga l'assassinat d'un home ric que col·lecciona pintures fetes per Hitler, paisatges mediocres, sense cap element que pugui suscitar l'interès d'un col·leccionista, llevat de la celebritat del pintor. Resulta que l'autora de l'assassinat ha estat la dona del col·leccionista, la qual ordeix un pla molt complicat per carregar el mort a un marxant d'art que havia venut diverses obres al difunt. La dona paga un expert perquè digui que les pintures són falsificacions, cosa que fa que l'acusació se centri en el marxant que les va vendre al col·leccionista assassinat. L'expert en «pintures de Hitler» revela més tard que les obres són autèntiques i que el que volia era quedar-se-les ell. Invita Raylan a la seva galeria per ensenyar-li la col·lecció. En un últim gir inesperat del guió, descobrim que l'expert en Hitler és jueu i ha comprat les obres per destruir-les. Un cop destruïdes, el que en queda de cada una es guarda en un pot, que juntament amb els altres, constitueix una estranya instal·lació en una habitació de la rebotiga de la galeria.

***Taxi* (114 capítols emesos entre el 1978 i el 1983)**

Taxi és una comèdia nord-americana que segueix l'activitat i les vides personals d'un grup de taxistes de la ciutat de Nova York. La majoria dels taxistes fan aquesta feina per «guanyar-se el pa», però se'ls en va el cor cap a la seva autèntica vocació. Elaine Nardo (Marilu Henner), l'única dona taxista d'aquesta colla, és un personatge amb una història complexa i fascinant. És pintora, treballa de recepcionista en una prestigiosa galeria d'art i és una mare divorciada amb dos fills. Pel període en què transcorre aquesta sèrie, els guionistes de *Taxi* segurament pensaven en el barri de Madison Avenue i els col·leccionistes d'art de sang blava i hereus que hi habitaven. Les relacions d'Elaine amb el món de l'art de Nova York, les ganes que la coneguin per la seva creativitat i de viure exclusivament de la creació artística són temes recurrents al llarg de la sèrie.

En el cinquè capítol de la primera temporada («Come As You Aren't») assistim als problemes d'Elaine a l'hora de relacionar els amics taxistes, «rudes i sense gaire formació», amb els seus col·legues del món de l'art. L'ex d'Elaine es queda amb els nens durant el cap de setmana i ella decideix organitzar una festa a casa per als col·legues de la galeria i els amics dels ambients artístics. Aconsegueix que Alex (Judd Hirsch), confident de molts dels treballadors de la companyia de taxis, l'ajudi a semblar més capaç i segura de si mateixa durant la festa. Elaine tem que els amos de la galeria i el «famós crític» a qui ha convidat no la prenguin seriosament si s'assabenten que també treballa com a taxista.

Un altre capítol que val la pena veure, perquè mostra la interacció de «gent normal» amb el món de l'art de Nova York a cavall

de les dècades dels setanta i vuitanta, és «Elegant Iggy» (quarta temporada, capítol 84), on apareix un personatge sorprenent: el reverend Jim (Christopher Lloyd). En un concert, Jim i Elaine es troben una cèlebre col·leccionista, que els convida a una festa. A ella el que li preocupa és que Jim la posi en un compromís davant de persones que podrien tenir un paper important en la seva carrera. És interessant també veure «Art Work» (segona temporada, capítol 22): Elaine anima els seus companys taxistes a fer un fons comú i comprar un quadre en una subhasta, obra d'un artista que és a punt de morir. Està convençuda que la inversió triplicarà de valor quan l'artista hagi mort. Els taxistes acaben perdent la subhasta, però decideixen comprar obres a la galeria amb els seus diners. A sota dels títols de crèdit del final del capítol veiem una petita exposició d'art on un autoritari i sempre groller Louie De Palma (Danny DeVito) porta un enorme nu femení pintat sobre vellut.

***Work of Art: The Next Great Artist* (emès el 2010) Primera temporada**

Al canal Bravotv.com es descriu *Work of Art: The Next Great Artist* com una «sèrie que tracta d'una competició creativa entre artistes contemporanis». Aquesta competició o *reality show* enfronta catorze artistes que han de superar diverses proves. Al guanyador se'l premia amb una considerable quantitat en metàl·lic i una exposició individual al Brooklyn Museum.

Es van examinar sol·licituds procedents del conjunt dels Estats Units i els concursants anaven a Nova York per competir en una nova prova creativa cada setmana. Al final de cada crítica, un jurat format per persones del món de l'art escollia un perdedor,

que era desestimat amb les paraules següents: *Your work of art doesn't work for us* (La teva obra d'art no ens serveix).

La gran majoria dels concursants són pintors, tot i que les proves creatives de vegades els obliguen a fer obres amb altres mitjans. Es privilegien les maneres de treballar en un taller que siguin fotogèniques i normalment els artistes han de resoldre els problemes creatius en molt poc temps.

En el programa no s'amaga el patrocini empresarial, com també és evident en moltes manifestacions de l'art en la cultura contemporània. Prismacolor, una empresa de material artístic, és el patrocinador del premi de cent mil dòlars per al guanyador. En els talls publicitaris es repeteix constantment un anunci de Coca-Cola Light on apareixen muralistes treballant, i durant els comentaris entre bambalines, al costat del presentador, hi ha una llauna de la beguda sobre un pedestal, com si es tractés d'una obra d'art més. L'obra de l'artista guanyador és guardonada amb la coberta d'un llibre publicat per Penguin que ostenta de manera destacada el logotip de Bravo i el nom del programa.

Dues de les activitats plantejades obliguen els artistes a col·laborar entre si, però quan es valora negativament l'obra, els jutges intenten determinar quin dels artistes n'és el responsable.

Hi ha pocs programes que reflecteixin el món de l'art comercial d'una manera tan exacta com *Work of Art*, on s'avalua el desig dels artistes de formar part d'aquest món. Un dels mentors dels artistes és el representant d'una casa de subhastes. Els membres del jurat són un comissari d'exposicions, un galerista comercial, un crític destacat i diversos artistes joves que s'han «fet un lloc» en aquest àmbit. Els concursants es fonen d'admiració davant les estrelles d'art que assisteixen a les inauguracions abans que se'n jutgin les obres i participin com a jutges convidats. Conceptes

com ara «obra d'art» i el desig de crear-ne una «d'autèntica» sorgeixen sense pudor. El programa exposa les jerarquies de poder i autoritat propis del món de l'art comercial. Els artistes mostren un gran talent per fer la gara-gara als jutges i emmotllar-se al seu gust. Tenir un aspecte jove i atractiu, saber vestir i comportar-se, i tenir ben clar què cal dir i a qui dir-ho són coses tan importants com el que es pugui fer al taller.

La primera temporada de *Work of Art* ens va tocar molt de prop. Molts dels artistes seleccionats eren de Chicago, on durant els últims dotze anys hem dut a terme bona part de les nostres activitats. Un membre del nostre grup va visitar el taller d'un dels concursants quan vam oferir una xerrada en una escola de post-grau de la ciutat. Un altre artista és un vell conegut. Aquests artistes són amics d'amics o ben bé podrien ser antics alumnes nostres. El programa, sovint una topada de trens narcissistes, mostra un art pobre, produït sota una pressió extrema i amb unes aspiracions desorbitades. De vegades, un està temptat a compadir-se dels artistes, quan veu que han de fer de pressa les tasques imposades per persones que no són artistes. Però, al capdavall, han acceptat voluntàriament sotmetre's a aquest examen públic.

***Yo Gabba Gabba* (emès el 13 d'octubre de 2009)**

Segona temporada, capítol 33: «Art»

Yo Gabba Gabba és un programa animat i imaginatiu, adreçat a nens d'edat preescolar, protagonitzat per actors disfressats de forma extravagant que recorden els personatges de *The Banana Splits*, programa infantil dels seixanta. Els personatges (Foofa, Toodee, Muno, Brobee i Plex) viuen al país de Gabba i compten amb l'ajuda d'un humà adult, DJ Lance Rock (interpretat pel

músic Lance Robertson). Al començament de cada programa, DJ Lance treu del seu radiocasset màgic els ninots que representen els diversos personatges i crida: *Yo, Gabba Gabba!*, mentre llança pols màgica als ninots. Així, cobren vida i comencen les seves aventures a Gabba.

Els personatges apareixen en diverses escenes de cada capítol, intercalades amb dibuixos animats, el *Super Music Friends Show* (en què actuen diversos artistes musicals reals, com ara Cornelius and The Roots) i un espai d'art on Mark Mothersbaugh, membre de la banda Devo, ensenya a dibuixar alguna cosa, amb un retolador sobre una pissarra blanca situada dins d'un marc de fantasia. Mothersbaugh apareix sovint amb bata i boina.

A l'capítol «Art», els personatges preparen una exposició d'art a Gabba en què cada un d'ells mostrarà el seu art als altres. Cada personatge fa servir una tècnica diferent: Muno fa una escultura; Brobee, un collage. L'obra de Toodee és un garbuix de diversos materials superposats. Quan ho veuen, els altres personatges, tot i la sorpresa, no paren de cantar: «Ben fet, Toodee! És molt original! Es veu que t'hi has esforçat!» Aquesta és una de les representacions més positives de les crítiques fetes per artistes a un altre artista que hem pogut veure en un programa de televisió. I quan haguem d'anar a veure alguna exposició, recordarem el consell de la cançó *Don't Say Mean Things To Friends* (No critiquis els amics).

L'efecte Bob Ross

Bob Ross (1942-1995) no era un personatge de ficció, però ho hauria pogut ser perfectament, atès l'aire transcendental amb què pintava paisatges matussers davant l'audiència amb tota la

calma del món. Cada capítol de trenta minuts, *The Joy of Painting* (L'alegria de pintar), estava dedicat a la producció d'una obra. Ross tenia molts recursos automàtics per pintar el que fos, des de muntanyes i prats fins a estanys i cabanes. Ensenyava les seves tècniques, explicant el que es proposava fer a cada moment, i pintava «nuvolets riallers» amb una o dues pinzellades. Ross parlava amb una veu suau i el seu programa es va anar creant un públic fidel entre la gent que fumava herba i el mirava els matins dels cap de setmana per relaxar-se. Amb aquest programa, que es va emetre en canals públics dels Estats Units des de 1983 fins a 1994, Bob Ross va guanyar-se un gran públic, a dins i a fora del país. Va crear els seus propis productes i manuals de pintura, que es van distribuir internacionalment i van fer que diverses generacions d'artistes n'imitessin l'estil.

A la televisió, en animacions i comèdies, s'han fet moltes paròdies de Ross. És un blanc fàcil, per la seva excentricitat jo-vial i els dibuixos insípidos que creava. Ross fins i tot es va ridiculitzar a si mateix en un anunci promocional del canal de l'MTV emès a finals dels vuitanta i començaments dels noranta, en què parodiava la seva «alegria de pintar». La prova de la seva enorme influència és el gran nombre de referències còmiques i programes que han utilitzat un personatge que el recorda. No és estrany que el fet de veure un pintor fent aquesta mena de dibuixos una i altra vegada per la televisió hagi repercutit moltíssim en la idea que tenen les persones allunyades de l'art sobre la manera de treballar dels artistes. La tècnica de Ross explica sens dubte la mena de gravats i pintures que un pot trobar en els menjadors de les cadenes hoteleres arreu dels Estats Units.

Creature Comforts USA (Aardman Animations) **Capítol: «Art»**

Aquests divertits curts d'animació amb plastilina (*claymation*) mostren animals que parlen amb accents americans diversos. Per a aquest capítol, els productors del programa van preguntar a algunes persones del públic sobre el món de l'art i en van enregistrar les respostes. Les gravacions són la banda sonora de les animacions. Aquest programa pretén riure's dels estereotips sobre els artistes (per exemple, que pinten dones nues o que per fer una performance es passegen despullats i amb el cos ple de pintura) alhora que presenta un seguit de respostes positives, obertes i tolerants a la pregunta de què és art. Una escena mostra un goril·la que pinta dins de la seva gàbia. Es queixa d'un elefant que pinta, però elogia un mico que s'expressa excretant per totes bandes. El goril·la vol que el deixin estar-se una estona al taller per crear. Amb la mateixa mà amb què aguanta el pinzell aixeca el polze i el situa davant la tela, per calibrar la propera pinzellada. De cop i volta s'omple la boca de pintura i l'escup per la tela. En una altra escena tornem a veure el goril·la: es posa palla damunt del cap per imitar l'espessa cabellera de Bob Ross. Aleshores comença a parlar amb la calma inconfusible que va fer famós en Ross.

Saturday Night Live (emès el 10 d'abril de 2010) **35 temporada, capítol 18, amb Justin Bieber** **com a convidat**

Tina Fey imita la política americana Sarah Palin (la candidata republicana a la vicepresidència en les eleccions de 2008) en un

esquetx sobre el nou canal fictici «Sarah Palin Network». Un dels programes d'aquest canal es diu «Painting for Patriots with Ned Redstone» (Pintant per als patriotes amb Ned Redstone). Un cop presentat el programa, veiem un home vestit com Bob Ross, amb una espessa cabellera. Es troba davant d'un paisatge amb una muntanya i un sol núvol. Sosté la paleta i un pinzell, dret davant del cavallet del quadre, en un taller ombrívol que imita l'atmosfera del programa de Ross. Diu amb calma: «Si vols que el teu núvol es converteixi en un “núvol socialista”, només cal que li pintis un bigoti de Hitler.»

BIOGRAFIA

Temporary Services és un grup artístic vinculat a l'activisme, constituït el 1998 a Illinois per Brett Bloom, Salem Collo-Julín i Marc Fischer. Representa la veu de molts artistes i grups que han dedicat tot el seu esforç a comprendre com el mitjà contribueix activament –per a bé o per a mal– en la construcció cultural dels Estats Units.

Els mitjans de comunicació i jo

Judith Barry

L'autora vol aclarir que les obres utilitzades com a exemples provenen de la seva recerca anterior i no han estat revisades ni actualitzades, tot i l'evolució de les seves estratègies en els anys següents.

Sobre la meua relació amb la televisió¹ hi planen dos espectres: Walter Benjamin i Roland Barthes. Amb la seva obra, cada un d'ells em recorda de maneres diferents –sobretot amb «L'artista com a productor» de Benjamin² i «La mort de l'autor» de Barthes³ que, quan reflexiono sobre la televisió, sempre he de preguntar-me: «Què seria la televisió si no estigués al servei d'interessos comercials?», i també: «Els mitjans de comunicació, entesos com a “no televisió”, és a dir “per oposició a la televisió”, però igualment vinculats a les qüestions dels mitjans (tema crucial), ¿com poden oferir altres possibilitats per a l'acció i noves formes d'implicació, tant dins dels mitjans de comunicació (al marge de la forma de definir-los), com dins d'un marc cultural i social més ampli?»⁵

En la majoria dels mitjans de comunicació (ràdio, televisió, cinema, nous mitjans, videojocs), la producció ha de tenir una audiència, encara que inicialment només estigui formada per l'equip de rodatge i els actors, i això suposa alhora l'existència d'un públic. Aquesta situació és ben diferent de la de l'artista solitari que –segons el mite, si més no– treballa en el seu taller sense pensar en la recepció de l'obra. Tot i que el procés de

producció, tant en els nous mitjans de comunicació, la televisió i el cinema comercials com en bona part del cinema, el vídeo i els nous mitjans experimentals, no és democràtic ni utòpic, sí que és per necessitat col·laboratiu (i també jeràrquic), i entre l'equip de producció, els actors, els productors i els patrocinadors hi ha una clara tendència a interactuar, si no a col·laborar. I això almenys pressuposa i pot implicar, fins i tot, un diàleg. I encara que no hi hagi un compromís amb «el públic», això és així. Segons aquesta mateixa lògica, es podria afirmar que les obres dels mitjans de comunicació són, per definició, performatives.⁶

En la meva variada pràctica com a artista, tant la forma com el contingut de la meva obra sovint han estat el resultat de la investigació sobre temes específics. Ara bé, com a persona interessada en les qüestions de la representació, els «mitjans» hi figuren de maneres diverses. Tot seguit exposaré breument algunes de les reflexions que he fet en la meva feina al voltant de les dues preguntes que se m'han plantejat sobre la televisió.

El cinema no hauria passat de ser una curiositat si no s'hagués adherit a altres formes de l'entreteniment especular, teatral, i concretament al melodrama. L'evolució que va viure el llenguatge cinematogràfic, gràcies a l'estructura dels plans i al muntatge, va fer possible la representació visual d'una història, la creació d'un «espai creïble, habitable» i l'accés a allò que Christian Metz qualifica de «somni en estat de vigília», en què l'espectador es pot identificar amb diversos punts de vista sense oblidar que està veient una pel·lícula en una sala fosca, enmig de desconeguts. Aquesta evolució és el que va conferir a la invenció de la «imatge en moviment» el seu poder com a mitjà.

A finals dels setanta, la televisió estava molt consolidada. S'havia apropiat de les formes fonamentals del cinema i en feia

servir molts dels recursos, si bé convertia l'estructura narrativa del cinema (introducció, nus, desenllaç) en un «flux». La televisió és episòdica. Divideix el temps en telenovel·les, serials, notícies i programes de varietats. Aquesta estructura episòdica, unida a la meua manera d'entendre que el cinema primer i la televisió després han donat lloc a l'arquitectura d'un espai físic habitable, ha influït directament en com creo la meua obra, al marge de la forma que adopti: escultura, fotografia, disseny gràfic, cinema i vídeo, instal·lació i nous mitjans. On es pot apreciar millor la meua relació és en les instal·lacions que faig, usin o no els mitjans directament, i es tracti o no de dissenys d'exposició.

Construeixo el que anomeno «posicions del subjecte» (una forma de discurs que l'espectador/usuari pot descobrir en les meves instal·lacions) i aplico les tècniques de muntatge com una manera de materialitzar i fer habitables els temes de cada projecte. Així, els espectadors poden construir diversos significats de l'obra mentre es desplacen per l'espai.⁷ També faig servir la idea de les «posicions del subjecte» en vídeos d'un sol canal com *Casual Shopper* (1981) en què, quan la *flâneuse* «mira» o es desplaça, l'arquitectura, en aquest cas un centre comercial, cobra vida. Aquesta concepció dels espais que els mitjans poden produir potencialment en un espai físic va ser el punt de partida de la meua investigació sobre les dues preguntes que em plantejo al començament. També m'interessa la manera amb què els mitjans –la televisió, el cinema, el so, els ordinadors, els nous mitjans i els videojocs– poden adquirir una dimensió espacial dins de l'espai públic i privat. Sovint configuro aquestes «posicions del subjecte» observant com un mitjà i un conjunt d'idees determinades poden passar a ser habitables. Això és el que anima la lògica de la investigació en les meves obres.⁸



Casual Shopper

Vídeo d'un sol canal. Tres versions (3 min, 6 min, 28 min)

1980/1981. Estrenat al Pacific Film Archive, Berkeley, Califòrnia, 1981

Casual Shopper tracta de persones que van a comprar als grans magatzems sense cap interès concret, simplement per tafanejar, per passar l'estona, quan no tenen res més a fer. És una història d'amor que mai va més enllà del que es pot imaginar, que mai es consuma, sinó que retorna a una escena prosaica en què s'intercanvien exigències i el desig circula sense parar.

Judith Barry: «Casual Imagination», a Brian Wallis (ed.): *Blasted Allegories*.

Cambridge: MIT Press, 1987



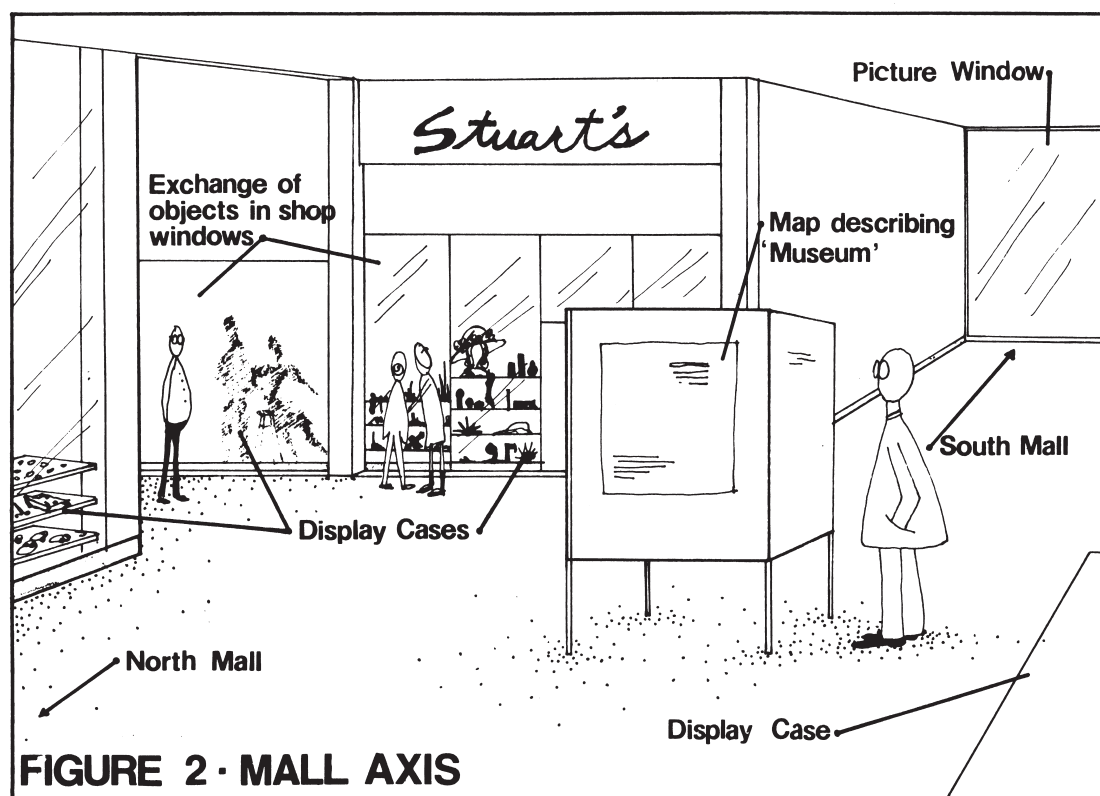
Coca-Cola: Building Conventions

Disseny d'exposició. Moll de San Francisco, 1980

Per a una festa de comercials de Coca-Cola vaig transformar el passeig del moll en el carrer d'aquesta imatge. No es tractava tant d'oferir als visitants la possibilitat de revivre la història ètnica de San Francisco com de proposar que els plats que s'oferien estiguessin basats en una investigació històrica: la de reflectir el moment en què la Coca-Cola assolí l'hegemonia mundial.

Judith Barry: «Building Conventions», *Real Life Magazine*, Nova York (estiu de 1981)

En els projectes d'exposicions i d'instal·lacions, com *Coca-Cola: Building Conventions* (1980) i *Display: Museum of Signs* (1985), vaig «capgirar» els mitjans (per emprar un terme dels situacionistes)⁹ com a «matèria primera» i els vaig reconvertir en una altra forma. La senyalització electrònica damunt d'una catifa vermella exhortava els que s'hi passejaven no només a consumir el menjar de diverses cultures, sinó també els moments en què la Coca-Cola assolia l'hegemonia mundial. *Display: Museum of Signs* (1985) utilitza els mitjans de comunicació «antics» –aparells mnemotècnics del segle XVI– per traçar el mapa d'un centre



Display: Museum of Signs

Proposta d'instal·lació. Centre comercial de Palo Alto, Califòrnia, 1980. Es va exposar per primera vegada al White Columns, Nova York, 1985

Es van fer servir aparells mnemotècnics per transformar un centre comercial de la classe treballadora en un palau de la memòria. L'ús de tècniques de visualització contemporànies genera molts desitjos que s'alliberen en l'activitat de comprar, però que l'objecte tot sol no pot satisfer. Això crea noves formes de subjectivitat com la de la *flâneuse* (forma femenina del *flâneur* del segle XIX estudiat per Walter Benjamin). Els dibuixos són esbossos que mostren com la fetitxització, els mapes mentals, el teatre de la memòria i la «deconstrucció» poden determinar aquest espai reconfigurat.

comercial com una *mise en abîme* que es desplega sense fi, on el desig circula sense parar mentre els objectes de consum es desplacen contínuament. A *In the shadow of the city... vamp r y* (1985), l'espectador produeix el significat de l'obra quan intenta configurar narrativament els fragments fílmics que es van dissolent l'un darrere l'altre en una pantalla de doble cara. De maneres diverses, aquestes obres pressuposen que els espectadors, quan hi interactuïn, recordaran inconscientment els codis dels mitjans de comunicació narratius.

Una altra estratègia que faig servir per tractar la qüestió de «què poden ser els mitjans de comunicació» consisteix a explorar les diferències intersticials entre formes de representació –cinema, televisió, arts gràfiques, nous mitjans, fotografia– dins de «l'espai que l'art construeix».¹⁰ Per exemple, *Blew* i altres vídeos curts utilitzen la idea del pla com la unitat mínima de sentit per veure fins a quin punt una pel·lícula o un vídeo poden ser breus i, amb tot, produir sentit.¹¹ A *They Agape* (1982), *Kaleidoscope* (1978) i *Space Invaders* (1982), investigo els recursos narratius de les telenovel·les i altres convencions televisives en relació amb la construcció del gènere, la subjectivitat i la forma del curt de cinema i de vídeo. *Space Invaders* explora el paper de la dona «dolenta» en les telenovel·les (un personatge amb què moltes dones es poden identificar precisament perquè transgredeix les normes i no és «castigada» per la història)¹² juntament amb les noves formes d'espacialitat i subjectivitat produïdes pels videojocs.¹³ Tant *They Agape* com *Kaleidoscope* utilitzen l'estructura de la televisió episòdica, tot i que de maneres diferents, per qüestionar els canvis en els conceptes de l'amor i les relacions que s'han produït arran de la segona ona del feminisme.



Border Stories, Working Title, From One Place to Another

Instal·lació de so amb vídeo de 4 canals. Dimensions i configuracions variables. També inclou vídeo d'un sol canal, 2006. Exposada per primera vegada a InSite 2000, San Diego / Tijuana, 2000

«No hi ha res tan... com les fronteres de la ment.» Aquest projecte, una «xarxa ambiental» d'històries breus, gràfics identitaris i projectes d'artistes sobre la vida a la frontera entre San Diego i Tijuana, planteja la pregunta de què podrien ser els mitjans, a banda de la televisió o la publicitat, quan apareixen tot d'una en un paisatge urbà. Creada perquè funcioni com el concepte situacionista de la «deriva», es va situar en diversos aparadors successius, com si formés una frontera invisible entre el centre de la ciutat, que és una zona turística que s'ha renovat fa poc, i el nucli vell i sòrdid del port de San Diego.

Al llarg de la frontera entre San Diego i Tijuana, en una exposició internacional (*InSite-05*) que es va mostrar en quatre aparadors del centre de San Diego, vaig emprar el concepte de la «deriva» situacionista en una sèrie d'històries, identitats visuals i altres projectes d'artistes. El projecte *Border Stories, Working Title, From One Place to Another* (2000), proposat inicialment com una instal·lació pop-up, funciona com un canal de «difusió selectiva». El seu flux episòdic planteja clarament i per a un públic divers la qüestió de «què podrien ser els mitjans de comunicació». Cada dia els vianants es troben amb seqüències diferents de les històries, cosa que provoca reaccions com ara: «Què és això?», «una pel·lícula?», «un anunci?», «què vens?», «què és InSite?», etc. Encara que sembli banal, això va crear una bona dosi de diàleg públic. Més tard, quan la instal·lació es va «naturalitzar», l'obra va provocar unes reaccions més matisades en relació amb les diverses històries i personatges, i va fer que la gent parlés més que res de la progressiva manca de diferenciació entre les ciutats de Tijuana i San Diego.¹⁴

També he reflexionat sobre l'espai creat per la televisió. La relació de la televisió amb la llar és una relació de mimesi. Entra a casa com si fos una «ràdio amb imatges», un moble, un electrodomèstic; de manera gradual, va adoptant un altre caràcter i passa a integrar-se en la vida quotidiana: com a espectadors, «ens convertim en el que contemplem». Per a *From Receiver to Remote Control: the television set* (1990), Ken Saylor i jo, com a dissenyadors de l'exposició, a través de la recreació de més de vint habitacions històriques on es veien els programes de televisió corresponents, vam cartografiar la història de la transformació de les llars nord-americanes d'un lloc de producció a un lloc de consum, i vam mostrar l'empremta que ha deixat la televisió

en molts dels aspectes de la vida quotidiana i cultural.¹⁵ Els hàbits han evolucionat, la televisió s'ha consolidat en totes les habitacions i ha assolit la categoria d'una necessitat protegida legalment.¹⁶

Un altre projecte, *Home(icide)* (1993) també amb la col·laboració de Ken Saylor, es desviava de la metàfora arquitectònica de «la llar del futur» per centrar-se específicament en com vivim avui.

La nostra «llar del present» es fa la pregunta següent: el nostre entorn, ¿reflecteix adequadament la nostra manera de viure, en concret des del punt de vista dels discursos que estructuraven les nostres vides quotidianes? Vam reconvertir una unitat d'habitació de Le Corbusier («una màquina per viure-hi») en un lloc que reflectia les moltes maneres en què els discursos contemporanis, inclosos tots els mitjans de comunicació, circulen i transformen la vida quotidiana, fins al punt de revolucionar la nostra experiència sobre «què és la llar». Un dels elements principals de la instal·lació és una animació per ordinador que fa una mena de recorregut aeri i mostra una llar amb diversos tipus de televisions, dispositius d'exhibició de pel·lícules, etc. Quan l'espectador navega per l'espai d'aquest model, la forma de la llar es «transforma» contínuament d'acord amb les informacions que hi circulen i afecten el concepte de «llar».¹⁷

Des de finals dels seixanta fins a mitjans dels noranta, vaig trobar que la frontera entre l'«alta cultura» i la «cultura popular» era un altre lloc productiu, intersticial, que es podia investigar. Si bé el diàleg entre l'art i la cultura popular ja té una història llarga i rica –MTV, vídeos musicals, punk rock, cinema no-wave/new-wave, l'apropiacionisme i projectes específics–, aquella frontera gairebé s'ha esfumat del tot.¹⁸ La televisió ha adoptat la forma dels canals de «difusió selectiva». Actualment, Internet i els mitjans socials estan creant noves formes de comunicació molt més



From Receiver to Remote Control: the television set

Disseny d'exposició. Col·laboració amb Ken Saylor. Comissari: Mathew Geller. The New Museum, Nova York, 1990

Aquesta exposició analitza com la televisió ha transformat la llar d'un lloc de producció a un lloc de consum. I ho fa a partir de vint recreacions d'habitacions històriques on es veuen els programes de televisió de l'època. Es repassa la idea dels cinquanta del «cinema domèstic», la «vida fàcil» que ens havien de proporcionar els electrodomèstics en estalviar-nos feina; els anys seixanta com l'únic moment en què la televisió va ser explícitament política, des dels moviments dels drets civils fins a la guerra del Vietnam; els setanta i la proliferació de tecnologies, com la televisió en color i per cable, i els vuitanta i el retorn a la producció gràcies a l'ordinador domèstic.



From Receiver to Remote... Channeling Spain, 2010

Judith Barry / Ken Saylor / Project Projects

Instal·lació amb les cronologies i programacions televisives d'Espanya i dels Estats Units, 91 fotografies, 10 pantalles planes, so, dimensions variables. TV/ARTS/TV, Arts Santa Mònica, Barcelona (del 15 d'octubre al 5 de desembre de 2010).

Aquesta instal·lació mostra l'evolució política a Espanya i als Estats Units entre els anys seixanta i els noranta, i la relaciona amb la història de la televisió de tots dos països i l'arribada dels canals de «difusió selectiva».

interactives que la televisió. La cultura popular, inclosos tots els mitjans, s'ha convertit en una matèria primera que els artistes poden utilitzar per produir la seva obra.¹⁹

Així, per tornar breument a les dues preguntes plantejades, podem dir que una manera d'abordar aquests temes passa pels mitjans socials i que aquestes noves formes produeixen unes subjectivitats diferents de les que van construir la televisió i el cinema. Com a artistes, ¿com utilitzarem aquestes noves formes de subjectivitat?, ¿com en resultaran afectats, els mitjans de comunicació més antics? Mentre que el predomini dels conglomerats de mitjans de comunicació internacionals i dels Estats Units encara conserva la seva força, a altres països els mitjans evolucionen d'una altra manera. Ara que el món està més connectat i cada vegada és –esperem-ho– més transparent, tinc curiositat per veure què podem aprendre de la comprensió de les nostres diferències a través dels mitjans de comunicació.

1. Judith Barry: «Public Fantasy», a Iwona Blaszwick (ed.): *An Anthology of Critical Essays, Fictions and Project Descriptions by Judith Barry*. Londres: ICA, 1991.
2. Walter Benjamin: *Understanding Brecht*. Londres: New Left Books, 1973.
3. Roland Barthes: *Image-Music-Text*. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 1978. Edició en castellà: «La muerte del autor», *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós, 1987, p. 65-71.
4. Com que el pensament d'aquests autors i d'aquests assajos és prou conegut, no en reproduiré els arguments. Sí que esmentaré, però, una expressió famosa dels setanta: «Els programes de televisió no són més que un farciment entre els anuncis», ja que aquesta opinió, un llegat de l'Escola de Frankfurt tal com va ser entesa als Estats Units, va caracteritzar la intensa malfiança que sentia el món de l'art cap a la televisió i la cultura popular. Així, va ser impossible parlar sobre les dues preguntes que ens hem formulat fins a finals dels setanta i principis dels vuitanta, quan molts artistes van començar a utilitzar fórmules dels principals mitjans de comunicació. Entre aquests artistes hi havia Jack Goldstein, Sherry Levine, John Sanborn i Kit Fitzgerald, Barbara Kruger, Sarah Charlesworth, Cindy Sherman, jo mateixa i molts altres. Vegeu, per exemple, *The Pictures Show* a Artists Space, Nova York, comissariada per Douglas Crimp el 1977 i que va muntar Douglas Eklund al Metropolitan Museum de Nova York el 2009. Vegeu també Lucinda C. Furlong: «Getting High Tech: The New Television», *The Independent*, Nova York (març de 1985), que exposa la difícil relació entre l'art i la televisió. A més a més, la qüestió de la televisió i la interactivitat sempre ha tingut un component artificial, ja que des que se'n va començar a parlar ha estat evident que la majoria de la gent tenia poc interès en la televisió interactiva. Això es pot veure fàcilment si se segueix la història del fracàs d'aquesta «invenció» des dels quaranta amb la televisió Do It Yourself («fes-ho tu mateix») fins als intents, de principis del segle XXI, d'unir la televisió i l'ordinador en una sola màquina. Ha estat el component «personal» de l'ordinador el que ha alterat els hàbits dels televidents, perquè els ha proporcionat una connexió en un temps aparentment «real» i ha suscitat el desig d'interactivitat en «temps real».
5. Aquest impuls cap al diàleg i l'actuació pot explicar en part l'auge de la tele-realitat. El programa d'estiu del canal Bravo, *Work of Art: The Next Great Artist*, amb catorze artistes que han de superar les proves que els plantegen un grup de jutges (cap dels quals té estudis superiors d'art), podria haver estat una oportunitat per elevar el coneixement del públic sobre l'art. Ara bé, aquest programa ha optat per escollir artistes que semblessin ingenus dins un marc clarament pre-«post-estudi». Molts d'ells tenen poca formació artística formal. Fins ara, els dos artistes més coneguts, els que ja s'havien donat a conèixer o havien tingut cert èxit, han estat eliminats. Penseu, per exemple, en el cas de James Franco, un actor força conegut (*Pineapple Express*) que actualment està fent diversos màsters de belles arts als Estats Units i que intervé com a actor/artista en una telenovel·la, on interpreta un personatge anomenat James Franco que és un actor/artista que està fent diversos màsters de belles arts i que intervé en una telenovel·la.
6. Judith Barry: «The Space that Art Makes», a Sally Yard (ed.): *A Dynamic Equilibrium: in pursuit of Public Terrain*. San Diego: Installation Gallery, 2007.
7. Judith Barry: «Casual Imagination», *Discourse*, núm. 4, Berkeley (1980-1981). Reimprès a *Blasted Allegories*. Cambridge: MIT Press, 1987.
8. Judith Barry/Ken Saylor: *Design Notations, a/drift*, comissariada per Joshua Decter, Center for Curatorial Studies, Bard College, Annandale-on-Hudson, Nova York, 1996.
9. Judith Barry: «The Space that Art Makes» a Sally Yard (ed.): *A Dynamic Equilibrium: in pursuit of Public Terrain*. San Diego: Installation Gallery, 2007.
10. L'obra de Christian Metz *The Imaginary Signifier* en la seva traducció anglesa (Bloomington: Indiana University Press, 1982), i l'obra de Bertrand Augst sobre l'estructura fílmica (lamentablement inèdita en la seva major part) i el format breu a la televisió (l'anunci) van constituir la gènesi d'aquestes obres que vaig començar a fer al 1980 i que vaig mostrar per primera vegada el 1982, a l'espai alternatiu del número 80 de Langton Street, San Francisco. Bertrand

Augst és el professor de la Universitat de Califòrnia (Berkeley) que va introduir-hi els estudis sobre teoria del cinema al departament de Retòrica. Va traduir bona part de l'obra de Metz i va convidar molts altres estudiosos i cineastes a donar classes a la Universitat, com ara Raymond Bellour, Jacques Derrida i Michel Foucault. Em considero molt afortunada d'haver estat alumna seva entre finals dels setanta i principis dels vuitanta.

11. Tania Modeleski: *Loving with a Vengeance*. Connecticut: Archon Books, 1982.
12. Judith Barry: «Space Invaders», ICC, Anvers, Bèlgica (assaig de catàleg) per a una exposició individual a Anvers, Bèlgica, 1982. Reimprès a *Un/Necessary Image*. Cambridge: MIT Press, 1983. Vegeu també Peter Lehman: «Video Art, Video Games, interview with J. Barry», *Wide Angle*, núm. 6 (març de 1984).
13. Converses públiques a San Diego el 2001 en el transcurs d'*InSite*, una exposició internacional que es va fer al llarg de la frontera entre San Diego (Califòrnia) i Tijuana (Mèxic). Es pot trobar més informació sobre *InSite* a <inSite_05>. I sobre el meu projecte, vegeu *Fugitive Sites, New Contemporary Art Projects for San Diego / Tijuana*. San Diego: Installation Gallery, 2002.
14. L'exposició es va fer al The New York Museum, Nova York, 1990, i la va comissariar Matthew Geller. L'exposició *TV/ARTS/TV* a l'Arts Santa Mònica, Barcelona (15 d'octubre - 5 de desembre de 2010) ha estat una versió actualitzada d'aquest projecte, anomenat ara: *From Receiver to Remote... Channeling Spain*, 2010. Per a aquesta instal·lació, Ken Saylor, Project Projects i jo vam comparar la relació entre televisió i democràcia als Estats Units i Espanya entre els anys seixanta i noranta.
15. El dret de tenir una televisió està emparat per la majoria de lleis de bancarrota dels Estats Units, com ho està el dret de tenir un cotxe. Es considera que totes dues coses són de primera necessitat i no es poden embargar durant els processos de bancarrota i les suspensions de pagament.
16. Judith Barry / Ken Saylor: «House of the Present: (Home)icide», text de *Project Unité* [cat.exp.], comissariat per Yves Aupetitallot, Firminy, França, 1993.
17. He escrit sobre aquesta qüestió en diversos articles, començant per Judith Barry/Sandy Flitterman: «Textual Strategies: The Politics of Art Making», *Screen*, vol. 21, núm. 2 (1980); també en articles del llibre *Public Fantasy*, op. cit., i a «Space Invaders», op. cit.
18. Vegeu Judith Barry: «This is not a Paradox», *Illuminating Video*. Aperture/BAVC: Nova York, 1989, on es parla de l'assaig de Peter Wollen «The Two Avant-gardes», *Studio International*, núm. 190 (novembre-desembre de 1973), en relació amb l'MTV i la televisió dedicada a l'art com a dues xarxes diferents; «Design Notations», op. cit., on vam veure clarament que la frontera entre la cultura popular i l'art s'havia diluït i que en molts aspectes aquesta exposició assenyalava la fi d'aquesta frontera; vegeu també Judith Barry: «An Uneven Parallel Construction», a *Die Medien Der Kunst / Die Kunst Der Medien*. Berna/Karlsruhe: Benteli/ZKM, 2004, un article sobre la meua obra i la d'altres artistes que tracta la qüestió de com els mitjans de comunicació han transformat les relacions dels artistes amb la producció de les seves obres d'art.
19. El que em sembla interessant de la televisió són dues coses per a les quals el món de l'art no sembla tenir gaire temps: una és el format llarg de la televisió i l'altra són les oportunitats que s'ofereixen per a la televisió, sobretot per a les notícies, a mesura que els canals de «difusió selectiva» van guanyant terreny en relació amb els canals nacionals, que estan morint lentament als Estats Units. Una de les possibles raons per les quals el món de l'art no pot sentir un gran interès pel format llarg s'explica pels hàbits del públic i pel sistema de distribució en el món de l'art per a les obres derivades dels mitjans de comunicació. Per exemple, el vídeo no va ser acceptat fins que les institucions van permetre als artistes mostrar els seus vídeos d'un sol canal en unes condicions semblants a les del visionat de pel·lícules, en una sala fosca amb seients, una gran imatge projectada i un so invasiu. *The Wire (Bajo escucha)* és un bon exemple del format llarg de la televisió. Les seves seixanta hores constitueixen potser la primera anàlisi social que s'ha fet als Estats Units sobre una ciutat decadent. La sèrie la va crear David Simon, un antic periodista que havia dirigit la secció de

notícies de la ciutat al *Baltimore Sun Newspaper*. El que ha fet possible l'èxit d'aquesta sèrie de llarg format ha estat el sistema de distribució del DVD i el fet que es pugui piratejar. HBO va comercialitzar la sèrie, i així la va donar a conèixer, encara que va trigar molt temps a trobar un públic. Després del seu èxit, la caixa de DVD ha estat infinitament piratejada, i per això és tan fàcil d'aconseguir. La forma mateixa de la «difusió selectiva» ofereix moltes possibilitats: així, quan els diaris impresos es van tornant més petits i els canals de televisió busquen un contingut substantiu, apareixen com a plausibles les fusions entre els uns i els altres.

BIOGRAFIA

Judith Barry és una artista nord-americana que s'ha centrat en la performance, el vídeo, la instal·lació i la fotografia, sempre atenta a les noves tecnologies i a les reivindicacions feministes.

Per què tots aquests colors m'estan tornant cec

Mario García Torres



Captura de vídeo de Mario García Torres de *Todos esos colores me están volviendo ciego* (*El principio del fin del videoarte*), 2008. Cortesia de l'artista.

Aquell dia havia plogut. Als carrers hi havia tolls i es notava una brisa humida i lleugera, els rajos del sol amb prou feines s'entreveien des del pont del riu de Los Angeles, en un angle d'uns quinze graus d'inclinació, diria jo. Va ser allà on vaig veure per última vegada el protagonista d'aquesta història que explico de memòria.

No era gros, però portava camises d'una talla més gran. Gairebé sempre es vestia igual; si més no, les vegades que el vaig veure. Tenia aspecte de treballador: camisa i pantalons texans. Coixejava una mica.

Aquell barbut, sempre amb unes ulleres fosques metàl·liques més pròpies d'una altra època, i amb les mans espellades de treballar amb cable de coure, recorria aquell carrer com a mínim quatre vegades al dia, tant si feia fred com calor. M'ho va dir ell, i algunes vegades jo mateix ho vaig poder constatar. Sortia sempre del petit estudi de televisió al carrer Lacy, caminava pel desolat carrer Humboldt i seguia la seva ruta fins a la cantonada del camí de San Fernando. Alguna tarda s'aturava a la Sociedad de San Vicente, abans de seguir cap a l'Avinguda 18, passant el pont del carrer Primavera, on vivia en una habitació llogada en un rònc casallot.

La Sociedad és un lloc peculiar que ocupa la quarta part d'una illa de cases, i es compon d'un conjunt de tendes connectades, més o menys cuidades. A dintre es comercia amb una gran varietat d'objectes usats que s'agrupen per temàtiques: llibres, butaques, taules, cotxes, llanxes, vidre, electrodomèstics, pintures i fotografies, discos i joieria. Pels passadissos hi passen contínuament personatges que es distingeixen dels assidus: curiosos i buscadors d'antiguitats que els empleats reconeixen bé.

El dia que el vaig conèixer a la Sociedad estava assegut davant d'un piano vell, amb la mirada perduda cap al finestral, que competia en brillantor amb els televisors del fons del local. Casualment em vaig quedar a la secció on es reproduïen, en múltiples monitors, les notícies del dia, just quan ell es va aturar per donar-me el seu punt de vista de per què hi havia tants equips en exhibició, cosa que atribuïa a l'arribada de la nova tecnologia de pantalles de cristall líquid.

—No serveixen per a res —recordo que va etzibar—. Es veurà la imatge més semblant a la realitat, però no durarà gaire; això no és televisió. Serà una moda, i quan passi tothom tornarà als tubs de rajos catòdics —em va dir, convençut.

En aquella època, cada dia arribaven a la Sociedad tres o quatre televisors de tub de rajos catòdics, i allò començava a ser una cosa difícil de controlar. Els monitors s'exposaven primer en una mena d'escalinata, i a poc a poc s'anaven amuntegant els uns sobre els altres fins a compondre un espectacle únic. Estaven gairebé tots engegats i sintonitzats en un mateix canal.

Mesos després em vaig assabentar que, en aquell moment, el nostre interlocutor ja corria el risc de quedar-se sense feina. Feia petites reparacions d'aparells a l'estudi del carrer Lacy, però es dedicava sobretot a la feina pesada, la de connectar i desconnectar cables.

No sé per quina raó vaig permetre que aquell home es desfogués amb mi. Era una d'aquelles situacions en què normalment no m'hauria ficat, però aquesta vegada hi havia alguna cosa que em resultava familiar. No sé ben bé com, em va començar a parlar de l'any 1989. A partir d'aquell moment, el meu interès pel personatge va guanyar una estranya nitidesa.

La memòria no el traïa: evocava fins i tot els colors de la televisió d'aquells anys. Els descrivia d'una manera sorprenent, amb una llarga llista d'adjectius que feia aparèixer davant els meus ulls aquella estètica tan peculiar. Em va parlar amb detall de les transmissions dels Lakers d'aquell any, que van arribar a la semifinal, i també de les notícies sobre Tiananmen, que havien difós la imatge icònica d'un individu al mig del carrer enfrontant-se tot sol a un tanc militar.

Jo vaig esmentar la caiguda del mur de Berlín i l'incident de Líbia al golf de Sidra.

—De fet, l'episodi televisat més important d'aquell any va ser el d'un tal Capità Mitjanit. Te'n recordes?

Va ser llavors que potser vaig arronsar-me d'espatlles, o vaig fer algun altre gest que denotava estranyesa i desconeixement.

—Aquell any, un tal Capità Mitjanit, des de Florida, va fer una intervenció en el senyal de satèl·lit del canal HBO. Al cap d'uns minuts, ja era notícia en tot el territori —em va dir emocionat—. A la matinada del 27 d'abril, mentre transmetien una pel·lícula en què apareixia un jovenet Sean Penn, el senyal va desaparèixer durant quatre minuts, i al seu lloc, en milions de pantalles de televisió d'arreu del país s'hi van poder veure unes barres de color amb un missatge en forma de text. El missatge deia una cosa així: «Bona nit de part del Capità Mitjanit. 12,95 dòlars? Ni parlar-ne!» I després amenaçava les cadenes HBO i Showtime amb alguna altra frase. Vaig tenir molta sort d'enganxar-ho— va acabar dient.

Aviat van descobrir el Capità Mitjanit: es tractava en realitat d'un tal John R. MacDougall, treballador de les instal·lacions del Central Florida Teleport a qui els serveis de televisió per satèl·lit li havien apujat el preu. L'esdeveniment es va conèixer després com l'«incident del Capità Mitjanit».

—Allò era art de debò —va dir enmig d'una descripció precisa dels colors, els detalls i la forma d'aquella imatge—. Fins ara, que jo sàpiga, aquesta ha estat la intervenció més interessant que s'ha fet en cap senyal de televisió.

Entre els èxits més importants de l'incident del Capità Mitjanit destacaria el d'haver produït un gest d'anarquia, senzill i personal, però sobretot (recordo que ell insistia en això), el d'haver tastat el gust dolç de ser contemplat per les masses.

Les seves paraules em va cridar l'atenció durant una estona, però no va passar d'aquí. Amb tot, al cap d'unes setmanes, aquella conversa encara em rondava pel cap i, sense saber com, em vaig

trobar buscant els esdeveniments més importants de l'any 1989. De fet, havia estat un any relativament intens en termes polítics i informatius: «Els soviètics es retiren de l'Afganistan», «L'aiatol·là Khomeyni mor a l'Iran», «L'huracà Hugo impacta amb força al Carib», «Els dictadors Nicolae Ceausescu [a Romania] i Manuel Noriega [a Panamà] són expulsats del poder», i aquí, a Los Angeles, «Els germans Menéndez assassinen els seus pares».

Les imatges televisades de la majoria d'aquells esdeveniments van començar a desfil·lar per la meua memòria. Un rere l'altre, tots una mica borrosos. Recordo bé la imatge del cos de Ceausescu i el de la seva dona tirats sobre la neu el dia de Nadal d'aquell any; la imatge de la seu del Vaticà a Panamà on s'amagava Noriega davant la presència dels militars nord-americans; i les imatges dels tancs russos marxant de l'Afganistan a ple hivern.

Un parell de vegades més, en els mesos següents, em vaig trobar el nostre protagonista passejant sense pressa pel carrer Humboldt, encara que això no sigui rellevant per a aquesta història. Ens vam intercanviar una salutació ràpida i cordial. La segona vegada que vam coincidir a la Sociedad vaig tornar al tema que, esporàdicament, m'havia estat rondant tots aquells mesos.

Què podia haver obsessionat un home en un any concret? Per què tornava una i altra vegada al 1989? Devia tenir alguna història personal que potser l'havia afectat, encara que no em semblés gens encertat mirar d'esbrinar-ho.

En una de les nostres converses es va interessar per mi i em va preguntar a què em dedicava, un dia que jo estava badant davant la muntanya de televisors. Vaig haver d'admetre que treballava dins el món de les arts i que feia instal·lacions audiovisuals, i que n'exposava algunes en galeries i museus.

—Vídeos? —va preguntar estranyat.

—No necessàriament —vaig respondre.

Vaig descriure una mica els meus interessos i la meva relació amb la televisió, les estructures narratives, les experiències que tot això implicava. Llavors em vaig adonar que el meu interlocutor semblava tenir una opinió sobre el que li explicava, encara que potser no aconseguís verbalitzar-la. Quan vaig haver acabat de parlar, vaig tenir la sensació que la seva mirada s'esmunyia, com si travessés les parets blanques; les seves faccions reflectien una certa nostàlgia, alhora que s'apreciava el lent acostament de la càmera al seu perfil i quedava la resta de l'establiment fora de quadre.

—No sé si me'n vaig sortir —va dir, mentre es treia les ulleres, com si no quedés clar com ho demostraria—. Però alguna vegada vaig pensar en mi com a artista. Feia enregistraments en cintes, i les barrejava amb altres materials, capes sobre capes, saturava els colors i després en feia edicions minucioses. D'això aleshores en deien videoart. Però s'ha acabat, ja no existeix —. Recordo que va dir en veu més alta.

—El 1989, es va acabar tot amb el tancament d'una cadena de televisió a Boston i una altra aquí a Los Angeles —va esmentar les sigles dels dos canals al·ludits, però per desgràcia no en vaig prendre nota—. Eren els últims que permetien als artistes retransmetre obres d'art, i a qui fins i tot pagaven per la feina. No tots teníem la possibilitat de difondre el que fèiem, però en aquell moment la idea de poder transmetre i fer servir el sofisticat equip de les cadenes, es va esfumar, com si de sobte només fos possible veure el núvol gris del monitor. El vídeo era una nova tècnica, un nou mitjà que alguns utilitzàvem per fer art massiu.

Poc després va comentar que la impossibilitat de comercialitzar-lo l'havia exclòs dels canons de l'art i que, per tant, la seva continuïtat en el circuit museístic era impensable.

Amb veu somorta, i apropant-se, em va dir:

—El 31 d'agost de 1989 vaig decidir deixar de dir-me artista.

El lloc estava gairebé buit, encara que hi havia algunes persones mirant els objectes en silenci aquí i allà, com si la intensa calor del migdia no els afectés per a res. Als televisors exposats continuava la cobertura de les inundacions causades per l'huracà Katrina a Nova Orleans, sense volum, mentre que el qui això escriu no es podia creure aquell enunciat tan surrealista. El nostre personatge no només s'havia tancat completament, de cop, durant vint anys, a qualsevol informació sobre art, sinó que també havia canviat de vida d'un dia a l'altre.

—Em van oferir feina a la cadena, i és el que vaig fer. Vaig deixar de banda tota aquesta fantasia que jo mateix m'havia creat, i no vaig tornar a dir ni una paraula sobre el meu passat.

Al costat del lloc on conversàvem, un pianista aficionat tocava algunes notes a l'únic piano de cua de l'establiment. Em va semblar que tot estava en silenci excepte les notes d'aquell a qui ningú semblava escoltar, com anunciant la ràpida aparició dels crèdits en un programa de televisió.

—Quan es va proclamar la mort del videoart, vaig pensar que no tenia sentit continuar amb això; pretenia fer una vida més real, com la que faig ara.

Cada vegada que parava de parlar, el nostre personatge es movia d'una manera estranya, com si, d'un moment a l'altre, amb el seu moviment pogués sortir de l'enquadrament; es desplaçava amb lentitud. Quan vaig començar a fer memòria i prendre notes per poder escriure aquest text, em va semblar que tot plegat era un efecte creat per les múltiples pantalles que servien de fons.

—Quan vaig arribar a la cadena estaven canviant els equips —va prosseguir— per instruments més moderns. A mi em van

contractar per netejar i classificar tot el material que es considerava de rebuig. Allò em va marcar, i el meu interès per les imatges en moviment es va traduir en un interès pels cables, els adaptadors i les seves mil i una variables... El meu lloc de treball encara és el magatzem de cables; calculo que hi ha uns quaranta metres cúbics de material, només de cables, tots ben ordenats i classificats.

Al cap d'uns mesos, vaig poder comprovar directament el que m'havia dit quan vaig visitar en solitari el magatzem de l'estudi del carrer Lacy.

—És com si tot el que s'havia transmès durant els 25 anys anteriors a la meva arribada a la cadena estigués emmagatzemat allà. Sempre ho veig així, com si no calguessin les imatges. Tots aquests objectes inservibles són en realitat el vestigi d'alguna cosa que es va veure en moltes llars, i tenen una relació íntima amb milions de televidents...

En alguns casos, hi havia un punt d'excentricitat o de bogeria que potser havia d'acceptar.

—Però, quina relació hi tens, amb la programació del canal? — crec que li vaig preguntar.

—La televisió la miro a la cadena, perquè fa 19 anys que no tinc tele a casa, encara que ho faig esporàdicament, ja que les notícies les miro i les escolto de fons, a l'estudi de gravació, i de vegades miro els anuncis a la taula d'edició. M'interessa aquest espai entre l'esdeveniment sense filtres, sense pantalles, sense efectes, i la multiplicitat de les imatges en monitors de mides diferents. M'he acostumat a veure la televisió d'aquesta manera. Passar-me una estona mirant un sol canal —recordo que insistia en això—, em sembla avorrit. A la tarda, de vegades m'aturo aquí; m'agrada mirar les notícies del vespre als televisors, en silenci.

Més que titllar-ho de conversa, definiria allò com un gran monòleg espontani, encara que segurament algunes de les meves breus intervencions van permetre-li continuar la confessió.

—En general treballo fins tard, i de vegades al vespre entro a la sala d'edició. Com que és tan petita, de nit la nostra cadena la controla un sol operador. A la sala que em deixen, jugo una mica amb els enregistraments del dia. Engego tots els monitors i torno a mirar les notícies, els programes del matí i qualsevol altra gravació que m'hi trobi. Reprodueixo una cinta i començo a engegar els monitors un rere l'altre... La mateixa imatge es veu una mica diferent en cadascun. Puc passar-me hores mirant la multiplicitat de canals i alterant-los una mica, tot s'ha de dir: suprimeixo colors, introdueixo interferències, els rebobino i faig avançar amb rapidesa, fins a formar una mena de mosaic que té més a veure amb el moviment que amb la nitidesa. De vegades fins i tot he fantasiejat imaginant-me que s'arribava a retransmetre, però immediatament m'adono que és només això, una ficció momentània que jo mateix m'he creat.

Quan li vaig preguntar si em podia descriure algun dels vídeos dels seus dies d'artista, em va explicar la seva última iniciativa.

—Tenia a veure amb el fet de documentar la meva renúncia a l'art. Un any després d'haver deixat de banda les meves activitats, vaig pensar a enregistrar el moment en què tirava al mar el meu equip de televisió; seria el gest definitiu. Així que li vaig demanar a un col·lega càmera que m'enregistrés mentre ho feia.

—¿Vas tirar un televisor al mar? —li vaig preguntar estranyat.

—Sí. La nit abans havia vist una cosa a la tele, una acció que pretenia ser d'un artista i que m'havia semblat de mal gust, poc real, i tot plegat em va confirmar que jo no podia pertànyer a tot allò; així que vaig trucar d'hora al meu col·lega, que es va presentar a

casa de seguida, amb una càmera professional a l'espalla. Recordo que el meu televisor estava sintonitzat al canal 40. Vam prendre cafè, i tot seguit va engegar la càmera. Em va preguntar un parell de coses sobre el que estàvem a punt de fer davant de la càmera i després va enfocar la meva mà mentre desconnectava el televisor del corrent elèctric.

El 31 d'agost de 1989 era dijous, un dia atípic (per a la ciutat de Los Angeles) parcialment ennuvolat, i això –pensava– segurament donaria al material una imatge relativament melancòlica. Les portades dels diaris del dia es feien ressò de la sol·licitud de compareixença de l'alcalde Tom Bradley davant els tribunals de la ciutat de Los Angeles. A més, tot i ser imperceptible en aquestes latituds, aquell dia s'havia produït un eclipsi solar parcial. A la nit hi hauria lluna nova.

—Recordo que vam fer unes preses al meu carrer mentre transportava el monitor cap al cotxe, aparcat uns carrers més enllà. A aquella hora, ja hi havia gent que anava amunt i avall. Més d'un se'm va quedar mirant mentre carregava el televisor a l'esquena –em sembla que em va dir.

—No ens hi vam passar gaires hores –va dir-me el càmera, amb qui vaig aconseguir parlar uns mesos després—. Havíem de ser a l'estudi poc després del migdia, i així ho vam fer. El que ens va costar més va ser trobar el lloc ideal al port de San Pedro, que és on vam anar a parar per deixar-hi l'aparell.

—El que sí que puc confirmar és que el material que vam gravar existia; el devia tenir en algun lloc de casa seva –em va dir el seu col·lega en una conversa informal fora de l'estudi del carrer Lacy.

—El lloc era una mena de moll –ho vaig sentir dir diverses vegades a la gravació on es va recollir aquella breu entrevista—.

Si no recordo malament, ho vaig gravar tot des del cotxe; ell es va allunyar i, en un moment, va tirar la pantalla a l'aigua. Aleshores vaig apagar la càmera i vaig anar fins a l'extrem del desembarcador. Durant uns minuts, vam veure en silenci com les onades cobrien i descobrien el televisor. Mai no em va dir clarament per què ho havia fet.

—Vam tornar a Lincoln Heights de seguida —em va explicar el protagonista del relat—. Jo em sentia com un home nou. Ja havia passat tot. Ja no formaria part dels artistes que utilitzaven la televisió per fer intervencions, o d'aquells que jugaven amb les qualitats tècniques del vídeo, del senyal. Aquell temps s'havia acabat, ja no tenia cap mena d'importància. Ara no era més que un treballador d'una cadena de televisió —em va dir, mentre deixàvem enrere la Sociedad, poc abans que seguís la seva rutina pel camí de San Fernando.

El vaig trobar casualment un parell de vegades més, però les altres converses poc tenien a veure amb aquesta història. De totes maneres, no va deixar mai de manifestar-me el seu neguit pel fet que Andy Warhol hagués participat a la sèrie *The Love Boat (Vacaciones en el mar)* o que Chris Burden hagués acceptat unes insercions pagades en una altra cadena local. Tot plegat, però, ja no semblava amoïnar-lo tant les últimes vegades que el vaig veure. Crec que no parlava d'aquests temes amb ningú més.

Uns mesos després, i en diverses ocasions, vaig mirar de trobar-lo. Vaig buscar informació sobre la seva obra, sobre els qui van treballar en el seu entorn en aquella època. Però aviat em vaig convèncer que aquella història casual havia arribat a la seva fi: a l'estudi de televisió em van dir que l'havien despatxat, i a la Sociedad mai més no en van saber res.

Quan, finalment, va aparèixer el material que documentava el seu últim gest artístic en un arxiu de l'estudi del carrer Lacy, ens vam adonar que probablement aquelles cintes no s'havien reproduït mai. Una nit, fa un parell d'anys, ens vam asseure alguns dels seus col·legues i jo a revisar la gravació en els múltiples monitors de la taula d'edició. En efecte, tot apareixia tal com havia estat clarament descrit, amb un gest que remetia a la televisió de vint anys enrere. Més que la sensació subtil d'observar alguna cosa ja vista amb anterioritat, el que em va impactar va ser l'única veu que se sentia al llarg de tota la gravació, la del protagonista d'aquesta història que deia: «Tots aquests colors m'estan tornant cec.»

BIOGRAFIA

Mario García Torres és un artista mexicà. *Todos esos colores me están volviendo ciego (El principio del fin del videoarte)*, 2008, és una obra en forma de vídeo, que es presenta en nou monitors. Tracta sobre la implicació dels artistes visuals en les transmissions per a la petita pantalla i la pràctica impossibilitat de considerar el vídeo com a mitjà artístic fora del senyal televisiu. L'obra està pensada, elaborada i construïda como si hagués estat escrita el 1989. L'assaig és posterior a l'obra.

La filosofia a la televisió: un somni impossible?

Tamara Chaplin

[Vladimir Jankelevitx](#):• «Que la filosofia s’hagi tornat sospitosa en la societat hauria de preocupar-nos, ja que això demostra que la societat s’està deixant d’interessar per la veritat.»

Entre el 1951 –l’any en què Jean-Paul Sartre va aparèixer per primera vegada a les notícies– i la fi del segle xx, la televisió francesa ha emès més de 3.500 programes que parlaven dels filòsofs i la seva obra.¹ Atesa la naturalesa aparentment antitètica d’aquestes dues entitats –l’una, una tecnologia visual popular que depèn de la imatge, l’altra, una disciplina intel·lectual abstracta fonamentada en la paraula–, la mera existència d’aquests programes ja és remarcable: posa en qüestió els prejudicis habituals sobre la incompatibilitat dels mitjans de comunicació de masses i l’alta cultura, i demostra que és falsa l’assumpció que la televisió és necessàriament antiintel·lectual, indefectible enemiga dels llibres i amenaça per a la democràcia i els valors culturals i morals. En un primer moment es podia creure que aquest fenomen era

¹ Per a la meua argumentació sobre les raons per què la història de la relació entre la televisió i la filosofia és inseparable de l’evolució de la identitat nacional francesa en el període posterior a la Segona Guerra Mundial, i per a un tractament més ampli dels temes tractats aquí, vegeu Tamara Chaplin: *Turning On the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

• Vladimir Jankelevitx: «A quoi servent les philosophes?», *Apostrophes*. François Chatel, director, i Bernard Pivot, productor i presentador. Antenne 2 (18 de gener de 1980), INA (1 h 14 min 6 s)

el resultat de la dedicació amb què l'Estat francès vetllava per la missió educativa de la programació pública, però aquesta suposició trontolla quan es constata que després de la privatització (1984) aquesta mena de programes no només va sobreviure, sinó que va augmentar. De fet, tot i la dificultat inherent de l'empresa, amb la intervenció regular dels filòsofs a la petita pantalla, la televisió francesa ha permès que els filòsofs, amb les seves idees, es confrontessin amb el gran públic. Deixant ara de banda les interpretacions històriques sobre les raons per les quals a França la «televisió filosòfica» ha estat tan prevalent, darrere d'aquest matrimoni modern de mitjans aparentment incongruents s'imposa una pregunta: quina és la naturalesa d'aquesta presència? Dit d'una altra manera, ¿és possible *fer* filosofia a la televisió? Les idees complexes, ¿es poden transmetre des de la petita pantalla?

Sòcrates hauria avorrit la televisió

Per a alguns, és impossible. Les limitacions temporals i estructurals de la televisió impedeixen comunicar el pensament complex. En el programa del 6 de desembre de 1994 de *Le Cercle de minuit* («Spécial: Philosophie»), un convidat va dir en to irat: «Sòcrates hauria defensat que la televisió és una greu amenaça per a la ciutat». Per què? Perquè «la força d'un esperit com Sòcrates necessita temps per expressar-se». El sociòleg Pierre Bourdieu hi va estar d'acord. «¿És possible pensar ràpid –va preguntar a *On Television*– sense pensar «amb tòpics»?² Des d'aquest punt de vista, la televisió, apressada i superficial per definició, fomenta la urgència, té un desfici pel «menjar ràpid cultural» i ofega

² Pierre Bourdieu: *On Television*. Nova York: The New Press, 1999, p. 28. Edició en castellà: *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1998 (2a ed.).

necessàriament el debat reflexiu. La conclusió és que la televisió obliga els filòsofs a reinventar-se bé com a propagandistes, que resumeixen la seva obra en frases esquemàtiques i lemes vulgaritzadors, bé com a venedors impúdics que promouen els seus llibres per augmentar-ne les vendes.

Aquestes crítiques susciten uns temors legítims. També es basen en tres suposicions: la primera és que «fer filosofia» demana temps; la segona és que, com que la filosofia és fonamentalment verbal i abstracta, no hi ha res per mostrar; i la tercera és que la filosofia hauria d'estar, com tota producció intel·lectual, dissociada de les preocupacions materials. Les dues primeres afirmacions conceben la relació entre la televisió, el temps i la imatge des d'una perspectiva estructural. Així, simplifiquen els efectes del canvi històric. L'última premissa delata una concepció ingènua de la manera de funcionar del capital intel·lectual. En conjunt, aquestes tres assumpcions pressuposen que la televisió pública primerenca (anys cinquanta, seixanta i setanta), pel fet de privilegiar programes més llargs, ininterromputs, i evitar en bona mesura la publicitat, havia d'encabir més fàcilment la filosofia que la televisió posterior a la privatització, guiada per criteris de mercat (la dels anys vuitanta, noranta i actual). Fixem-nos, una per una, en aquestes tres objeccions.

Massa poc temps i res per mostrar

Requereix temps la presència de la filosofia a la televisió? Sens dubte la llargada dels formats i el ritme pausat de la televisió pública dels principis eren molt adequats al diàleg sostingut en què es basa el debat filosòfic. I no es pot pas negar que la introducció de la publicitat (1968), l'èmfasi en l'entreteniment o les imatges

llampants i els muntatges ràpids que van seguir a la privatització dels anys vuitanta plantejaven certes dificultats a les emissions culturals. Amb tot, n'hi ha prou de consultar els arxius de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) per posar en dubte la tesi de la decadència cultural.³ Curiosament, nombrosos exemples, des de la conversa de quinze minuts amb Michel Foucault sobre *Les mots et les choses* al programa *Lectures pour tous* (15 de juny de 1966) fins a l'entrevista a Jean-François Lyotard, igualment breu, sobre el paper de l'intel·lectual en els mitjans de comunicació, a *Tribune Libre* (27 de març de 1978), demostren que, fins i tot en l'època de la televisió pública, les converses filosòfiques profundes tenien lloc a la petita pantalla en espais breus.

En la seqüència de quinze minuts de *Tribune Libre* sobre Jean-François Lyotard, els moviments innovadors de la càmera són part integrant de l'argumentació filosòfica sobre la relació entre el poder, la representació i la veritat. Encara que són poc freqüents, exemples com aquest demostren que la dimensió visual de la televisió pot posar-se al servei del debat filosòfic, fins i tot en el marc d'un programa de temps limitat.

Jean-Claude Cordy, productor, FR3 (27 de març de 1978), INA.

I, també en un context comercial en què domina el format breu —n'és una mostra claríssima l'espai filosòfic de quatre minuts titulat irònicament *Pas si vite!* (No tan de pressa!) que es va emetre de 1995 a 1999 al canal de televisió per cable Canal Plus—, es van continuar fent un bon nombre de programes dedicats exclusivament a la filosofia (com el de 1994 ja esmentat). De fet, sovint s'ha donat massa pes a les limitacions temporals i als efectes de l'evolució històrica de la televisió.

³ Molts dels programes als quals ens referim aquí es poden veure al lloc web de l'Institut national de l'audiovisuel (INA, l'arxiu de la televisió estatal francesa); <http://www.ina.fr>.

La filosofia, però, ¿té una dimensió visual? En les meves entrevistes, he formulat aquesta pregunta a diversos filòsofs. Luc Ferry, tot i les seves aparicions habituals a la televisió, em va respondre amb un «no» rotund.

«La televisió no permet comunicar conceptes, sinó només conviccions.»

Luc Ferry: «Pourquoi la philosophie est-elle si populaire?», *Bouillon de culture*. Bernard Pivot, productor, France 2 (20 de desembre de 1996), INA.

Yves Jaigu, expresident de France-Culture (1975-1984) i Jean-Noël Jeanneney, expresident de Radio France (1982-1986), comparteixen aquesta opinió i afirmen que, atesa la dependència que té la filosofia de la paraula, la ràdio és el mitjà més adequat per a la transmissió filosòfica. Des d'aquesta perspectiva, la imatge serveix únicament per distreure.

El cèlebre filòsof francès Alain Badiou, però, afirma que la filosofia és *tant* un discurs *com* una pràctica corporal. Per a Badiou, la filosofia és una activitat profundament encarnada i, com a tal, visual. Afirmar: «Podem dir què ens agrada, però la filosofia, sobretot perquè *no* és només *un* saber (un corpus de coneixement), necessita una figura de transmissió que no sigui un simple llibre ni un discurs abstracte... Sòcrates estava corporalment present». Pierre Dumayet, un dels periodistes més destacats de la televisió francesa primerenca (i el primer que va entrevistar Michel Foucault a la televisió, el 1966), hi està d'acord. Dumayet també afirma que, si bé és possible que la televisió no ens ensenyi filosofia, sí que és capaç de mostrar «filosofia en acció». Segons les seves paraules: «El que sí que podem fer és donar mostres d'aquesta manera de pensar... Foucault n'és un exem-

ple excel·lent. L'observem parlar durant deu minuts, l'entenem, veiem clarament que no parla com qualsevol altra persona i que està en molt bona forma –com un atleta que corre». Va continuar dient, amb veu baixa, rastrejant en la memòria: «La forma mental de Foucault era superba.» Amb tot, Dumayet va concloure: «No podem ensenyar a fer filosofia en cinquanta-dos minuts, ni en el doble de temps. El que sí que podem fer és arribar a la gent, com si diguéssim. Podem fer que t'interessis en la filosofia.»

[Michel Foucault](#): ● «Em pregunto: és que no som capaços de reconèixer que el pensament podria tenir una funció totalment diferent de la de prescriure a la gent com ha d'actuar?»

Gràcies a la seva dimensió explícitament visual, la televisió disposa d'una tecnologia sorprenentment útil per mostrar la filosofia com a procés i per atreure-hi noves audiències. Aquesta dimensió també ha promogut la producció de noves i potents formes d'iconografia filosòfica. El 1961, per exemple, les audiències franceses van quedar encantades amb la seqüència de Gaston Bachelard, l'eminent filòsof de la ciència, que –de cara envellida, espessa barba blanca, front ample, ulls entremaliats i aura de saviesa: trets, tots ells, que recordaven la clàssica imatge del filòsof grec– simbolitzava visualment els savis antics.

Jean-Claude Bringuier: «La gent que no fa filosofia sol creure que la filosofia en realitat no serveix per a res.»

[Gaston Bachelard](#): ●● «Sí, bé, al meu parer, serveix per pensar. A qui no li faci res no tenir idees originals pot prescindir de la filosofia.»

- Michel Foucault: *Lectures pour tous*. Jean Bertho, director, Pierre Dumayet i Pierre Desgraupes, productors. Canal 1 (15 de juny de 1966), ORTF, INA (14 min 35 s)
- Gaston Bachelard: «Portrait d'un philosophe», *Cinq colonnes à la une*. Hubert Knapp, director, Jean-Claude Bringuier, periodista. Canal 1 (1 de desembre de 1961), ORTF, INA (9 min 35 s)

Aquest fragment, que es va mostrar a *Cinq colonnes à la une*, famós magazine d'actualitat, va obtenir un 83% d'audiència i s'ha convertit en un clàssic de la televisió que fins a finals del segle s'ha reemès més de vint vegades. Aquests èxits indiquen que, gràcies al caràcter teatral d'aquesta disciplina, fonamentada en el diàleg socràtic i arrelada en la pràctica oral entre persones reals, la relació amb la petita pantalla ha estat clarament avantatjosa per a la filosofia. Ara bé, els filòsofs, ¿veuen sincerament la televisió només com una oportunitat per «encarnar» la seva obra, o en realitat obeeixen a unes motivacions més prosaiques?

Savi social o prostituta comercial

És un fet conegut que, en el món intel·lectual, els diners i la comercialització són tabú. Tothom fa veure que no li interessa. I, amb tot, mentre que augmentava la influència de la televisió, les seves repercussions comercials es multiplicaven exponencialment. Per als filòsofs els resultats podien ser sorprenents. Així, durant les setmanes següents a l'aparició televisiva de Vladimir Jankelevitch, el 18 de gener de 1980, al programa literari *Apostrophes*, el filòsof francès de setanta-sis anys va vendre trenta mil llibres, més dels que havia venut al llarg de tota la seva carrera. Tot i aquests avantatges comercials evidents, però, han estat pocs els filòsofs disposats a admetre que han buscat assíduament l'aparició als mitjans. Al cap i a la fi, l'habilitat mediàtica amenaça el mite de l'objectivitat intel·lectual. L'autèntic pecat, és clar, no és provar de sortir als mitjans (cap filòsof no ha tingut més temps televisiu a França que Sartre, del qual es va informar o va fer aparicions en directe més de 610 vegades, entre el 1951 i el 1999), sinó voler aprofitar-se de la televisió. Així, el mediàtic

Bernard-Henri Lévy –conegut com a BHL– és ridiculitzat tant per la seva obra com pel seu atractiu físic poètic, amb la mata de cabells negres esbullats i les camises blanques desbotonades. Els debats sobre si la televisió pot transmetre la filosofia es converteixen de sobte en discussions sobre els límits entre les disciplines i els perills dels instruments promocionals. El filòsof francès modern, ¿ha deixat d'ocupar l'espai públic per fer-se un lloc a l'espai publicitari? (com va afirmar Jean Baudrillard).

François Aubral: «Bravo, Bernard-Henri Lévy, ets un geni de la publicitat, no em cansaré de repetir-ho!»

[Bernard-Henri Lévy](#): • «Bé, si la publicitat significa que les meves idees arriben al màxim nombre possible de lectors, en sóc un ferm partidari!»

Des de finals del segle XIX, el control de l'atribució i la difusió del poder intel·lectual ha passat de la universitat i les editorials als mitjans de comunicació moderns i, sobretot, a la televisió. Els presentadors de televisió (com va demostrar clarament la carrera de Bernard Pivot) són destacats mediadors culturals que exerceixen una influència sense precedents en l'àmbit intel·lectual. No ens ha d'estranyar que alguns filòsofs vegin amb recel aquesta evolució, que els ha desposseït en un grau considerable d'autoritat i prestigi. La televisió no només ha segregat els sistemes tradicionals d'atorgar valor intel·lectual, sinó que també ha desprestigiats encara més l'autopromoció dels intel·lectuals (de sempre mal vista), alhora que ha originat unes prediccions ominoses sobre la mort de la cultura intel·lectual

- Bernard-Henri Lévy: «Les nouveaux philosophes sont-ils de droite ou de gauche?», *Apostrophes*. François Chatel, director, Bernard Pivot, productor i presentador. Antenne 2 (27 de maig de 1977), INA (1 h 16 min 10 s)

per se. En un article titulat «Le philosophe masqué» (publicat a *Le Monde* l'abril de 1980), Michel Foucault es refereix a la «profunda angoixa» i al «sentiment d'impotència» que els mitjans de comunicació de masses, «que dirigeixen el món dels llibres i creen o destrueixen reputacions a voluntat», provoquen en l'elit intel·lectual. Molts filòsofs –fins i tot els que apareixen sovint a la televisió– expressen invariablement reserves (si no una franca hostilitat) respecte al mitjà. Amb tot, continua dient Foucault, «mai no em creuré que un llibre és dolent perquè l'autor hagi sortit a la televisió. Ara bé, no cal dir que tampoc no és bo per aquesta raó».

Per què França? La televisió filosòfica i la identitat nacional francesa

La filosofia busca una porta d'entrada a la naturalesa fonamental de l'existència humana. Aporta un marc per a la interrogació sobre la naturalesa del ser-en-el-món, l'ètica, l'estètica, la lògica i l'epistemologia, per la qual cosa promet l'emancipació conceptual que és inseparable de la democràcia política. No obstant això, com a significant cultural, com a instrument polític, com a iconografia de la celebritat i com a al·licient expressiu, en la segona meitat del segle xx la filosofia també ha actuat com a part d'un projecte conservador que provava de consolidar i protegir una versió específica de la identitat nacional –blanca, occidental i patriarcal– mitjançant la construcció d'un imaginari cultural comú i un marc epistemològic.

Almenys des del segle xviii, França ha presentat els filòsofs i la filosofia com l'apogeu del seu patrimoni ric i culturalment sofisticat. Encara avui aquesta disciplina significa una sèrie d'atributs –intel·ligència, sofisticació, gravetat, saviesa, profunditat

i tradició— que culturalment han estat codificats per copsar i comunicar una certa idea de què vol dir ser francès. La televisió ha promogut aquest estatus, alhora que ha creat noves formes d'identitat filosòfica i noves branques de producció en aquesta disciplina. També ha cultivat un públic ampli, format per associar el coneixement de la filosofia amb l'alfabetització nacional. La situació única d'aquesta disciplina en el sistema educatiu francès —França és un dels pocs països en què la filosofia és una assignatura obligatòria en l'educació secundària, que imparteixen professors amb una formació especial i s'avalua amb exàmens obligatoris d'àmbit nacional— és inseparable de la manera amb què la televisió francesa ha publicitat la filosofia com a dret nacional, actiu cultural i guia moral. ¿És bo tot el que passa per filosofia a la televisió francesa? És clar que no. ¿S'ha fet més difícil, especialment en l'era de la comercialització, controlar les condicions que afavoreixen les produccions de qualitat? Sens dubte. Però, ¿podem «fer» filosofia a la televisió? Fins i tot una mirada superficial als arxius demostra que l'única resposta possible és l'afirmativa.

N'admirem o no els resultats, la història de la presència de la filosofia a la televisió ens obliga a desfer-nos dels prejudicis sobre la naturalesa fonamentalment antiintel·lectual de l'àmbit visual i suscita preguntes crítiques sobre el paper de l'educació en les societats democràtiques, la relació entre l'alta cultura i la cultura popular, la funció pública dels intel·lectuals i la mateixa supervivència de les identitats nacionals en un món cada vegada més connectat. Per últim, aquesta història ens encoratja a repensar la filosofia mateixa, tenint en compte que el contingut d'aquesta disciplina és inseparable de les noves formes dels mitjans de comunicació en què s'expressa.

[Jean-Paul Sartre:](#) ● «Fa cinquanta anys, la gent i els intel·lectuals estaven separats, però ara això ja no hauria de ser així. No és que els intel·lectuals puguin aconsellar la gent, sinó que, al contrari, les masses poden prendre una nova forma... i és per això que et dic que segurament ens tornarem a veure una altra vegada.»

- Jean-Paul Sartre: *Sartre par lui-même*, part 2. Alexandre Astruc, Michel Contat, directors (1972). Emès per primera vegada a TF1 (22 d'abril de 1980), INA (1 h 37 min 30 s)

BIOGRAFIA

Tamara Chaplin és historiadora de les idees. El seu llibre sobre la filosofia per televisió (*Turning on the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 2007) ha estat una gran ajuda per entendre el paper del filòsof a la pantalla i la potencialitat del plató com a aula.

Només paraules

Albert Serra

–Què significa treballar a partir d'un text clàssic?

Per mi, com a realitzador, un text clàssic és simplement un nom, o un conjunt de noms sintetitzats en una fórmula que, encara que pot estar formada per noms comuns, té una estructura idèntica a la d'un nom propi. Aquesta fórmula, aquest nom propi encobert, és el títol del llibre, el títol del text clàssic al qual m'enfronto. Podria dir que aquest «nom propi» tan particular és, en el fons, un signe complex, voluminós, irreductible a un sol ús.

Aquest títol és sempre polisèmic, carregat amb les més diverses significacions que el mateix títol incorpora des de diferents àmbits, ja sigui des de l'esfera individual –com a lector– o col·lectiva, amb totes les mirades –no necessàriament *lectures*– que s'hi han aturat. Aquestes significacions poden tenir diferents orígens (el record, l'ús, la cultura) i, com a nom propi legítim, per tant, el títol no coneix cap mena de restricció (a diferència del nom comú, que està inevitablement obligat a referir-se a una *essència*) i li és absolutament indiferent «el sintagma on està ubicat», és a dir, el context on és dit o, fins i tot, pensat. Aquest títol, de fet, té la majoria de característiques del nom comú, però pot funcionar –i aquesta n'és la màgia i el que fa possible que sigui *adaptable*– com a nom propi en qualsevol tipus de sintagma: es converteix així en un receptacle vastíssim que pot allotjar –ja

que vénen i se'n van, com a hostes—, múltiples «semes». Aquesta és una paraula que dec a Roland Barthes i que m'ha revelat, en aquest context, una manera lliure, però alhora fatal —com a unitat mínima de significat lexical o gramatical— d'encarar l'adaptació de textos literaris. Aquests «semes» o «figures» (paraula més entenedora) són sovint «imatges» i estan dotats d'una perfecta validesa semàntica, tot i la seva naturalesa imaginària, només superficialment arbitrària. El referent d'aquest nom propi, del títol, seria el corpus textual del llibre, però aquest no n'és pas el significat, que només podem crear nosaltres i que, fins i tot, pot semblar contrari o molt allunyat de la realitat textual del llibre quan en fem una lectura profunda. Però tant se val, aquesta realitat textual tampoc és la *veritat* del llibre... Podem afirmar que aquesta realitat textual difereix de la veritat del significat del llibre en el mateix grau que aquesta veritat difereix del significat que nosaltres hem imaginat.

Només el text clàssic, per tant, pot funcionar com a nom propi, com a veritable signe en tota la seva inabastable riquesa. Els textos desconeguts, encara per descobrir o mancats d'universalitat, no permeten aquest joc de catalització de significats i es queden, per tant, en l'estadi de noms comuns: *inadaptables* ja que no són res més —i aquí el joc de paraules és revelador— que un feix de llocs comuns, incapaços de generar a dins nostre el procés de *traducció* (adaptació) espiritual que el simple títol d'un text clàssic produeix de forma espontània. «La lectura està al llindar de la vida espiritual; pot introduir-nos-hi, però no l'és», va escriure Proust. Adaptar un text no canònic és llegir, entretenir-nos; adaptar un text clàssic és escriure (viure).

Crec que aquest és un bon paral·lelisme que serveix per establir una altra de les característiques fonamentals de l'adaptació

autèntica (forçosament d'un text clàssic). Qualsevol text escrit té un contingut: semàntic, parafrasejable i proposicional. El text pot ser banal, absurd, irrellevant i ple de falsedats, però sempre té un contingut. No ens en podem escapar. Encara que potser es pot aconseguir (certs poetes avantguardistes ho van intentar), és molt difícil fer frases que no vagin més enllà de si mateixes, no dir res quan es fan servir frases escrites en qualsevol llengua amb una formulació gramatical consolidada. Per mi, però, adaptar al cinema consisteix precisament a destruir qualsevol rastre de significació preestablerta per un referent escrit, textual. Per la seva puresa, les imatges no tenen significat, no són parafrasejables, no són proposicionals. I el creador autèntic s'enfronta amb valentia a aquesta buidor, a aquest desemparament. L'esforç espiritual que suposa buscar el significat no proposicional d'un text escrit només el podem fer en el nostre interior (amb una eina, els noms propis; o, en aquest cas, amb el seu equivalent, el títol) i només pot tenir, inevitablement, una formulació no proposicional, això és, visual i, per tant, lírica (intraduïble, d'una bellesa que es consumeix a si mateixa i que no aporta res, que no *diu* res). I d'aquí el fatalisme que acompanya tota adaptació sincera: no pot deixar de ser el que és perquè no pot ser una altra cosa, ni tan sols pot ser fidel al text que adapta, perquè tampoc pot ser-li infidel: quin artista veritable pot enganyar-se a si mateix? I no ens referim només als veritables, i aquesta és la força de la veritat artística (superior a la veritat filosòfica o especulativa): tampoc els falsos artistes poden deixar de saber que són falsos a través de les seves pròpies obres, que no només els delaten sinó que els denuncien.

Tot el meu mètode de treball s'ha basat sempre en aquest fatalisme. I he pres qualsevol decisió, per petita que fos, buscant

sempre la manera més «digna» d'enfrontar-m'hi, com un s'enfronta amb la mort indefugible: he rebutjat l'experimentalisme i la covardia que suposa, els meus rodatges només s'han allargat uns quants dies, no he treballat mai amb professionals, m'he ajustat sempre al pressupost de què disposava i –fatalitat per excel·lència i primera, plena de ressonàncies misterioses i impossibles– només he filmat allò que he estimat.

–Què significa la televisió avui per a un cineasta com tu?

No significa res, perquè fins i tot ha deixat de ser una eina de comunicació poderosa. Ni entesa com a suport que podia reforçar l'aspecte comunicatiu de certes imatges, fins i tot de les de cinema, ja no és útil; no pot crear cap imaginari, per descomptat, però tampoc pot comunicar-lo. Totes les imatges que veiem avui a la televisió estan revestides d'una aura d'impotència; són depressives en un sentit estrictament mèdic, estan malaltes. Però no orgànicament: les imatges són les mateixes que abans estaven sanes (a la televisió hi apareixen imatges antigues que han estat creades en altres suports, en altres èpoques, amb altres formats i en altres condicions); estan malaltes psicològicament. No han patit cap degradació física, però han sofert una degradació mental des de dues direccions, oposades i complementàries alhora: des de la ment de tots els espectadors televisius d'avui i, per estrany que pugui semblar, retrospectivament, des de la ment dels creadors, també d'aquells creadors d'imatges antigues que avui encara estan vius i que, des de la distància, poden influir, o millor, «contagiar» la seva pròpia malaltia mental actual a les imatges que van crear en el passat.

Es tracta d'un procés de formateig mental de les imatges per fer-les aptes a ser emeses que va tenir, però, derivacions plàstiques,

bastant ingènues en els seus inicis, com la passió dels magnats de la *comunicació* per acolorir pel·lícules clàssiques en blanc i negre. Avui això ja no fa falta: són els mateixos autors del passat (per la seva obvietat, els autors del present i les seves imatges queden fora d'aquesta anàlisi) que, amb el seu *estil de vida* actual, formategen aquestes imatges des del seu despatx. Així, s'entén que els programadors de televisió siguin avui molt reticents a programar, no tant imatges antigues, com podria semblar lògic, sinó en especial imatges d'autors morts, amb una obstinació remarcable. I és que tots els psiquiatres i metges de malalties mentals, fins i tot els psicoanalistes no llicenciats en medicina, necessiten estar investits d'algun tipus d'autoritat... L'autor viu compleix aquesta funció.

Curiosament, però, aquesta impotència no ha afectat les imatges del cinema, ni de l'art (aquestes últimes tenen un altre problema). El cinema no pot crear cap imaginari fort, però les seves imatges són encara potents: artificialment, potser, sense aquesta capacitat per arribar a cristal·litzar (encarnar) un imaginari, però intenses i sorprenents. I la prova n'és que, a diferència de la televisió, el cinema potser no pot crear un imaginari, però tampoc necessita *recrear-ne* cap (que és, com tots els depressius, el que fa constantment la televisió, en una espiral autoreferencial absurda i inacabable). Al cinema, la centralitat de l'imaginari li va arribar una mica per accident, i tot i el seu origen popular i espontani, lligat a la fotografia (un origen diferent de l'especulatiu de la televisió), no és aquesta la seva vocació. És, encara avui, l'espai del lirisme –intolerable a la televisió–: un espai alhora narratiu (èpic, per tant) i, de redempció estètica dels seus errors històrics, líric per sobre de tot. Les imatges que el mitjà de la televisió transforma en depressives (passives), el cinema les trans-

forma en líriques (exultants), i a més les *narra* i no només les mostra. Aquesta combinació fa el cinema fascinant.

De l'aspecte subversiu, de la immediatesa *política*, i de la seva capacitat utòpica de transformació social, no crec que ni tan sols valgui la pena parlar-ne. La televisió va ser la primera eina de comunicació amb poder, el primer llenguatge que va integrar perfectament en el seu si, amb sobirania, lleugeresa i elegància, la seva pròpia crítica (després això ja afectarà tots els llenguatges i formes de comunicació, del llenguatge científic al discurs polític). La va assimilar tan bé que, ja des dels primers anys, aquesta crítica era part essencial de totes les seves imatges. Per això, podem afirmar sense equivocar-nos que tots els imaginaris que ha creat la televisió són, per definició, estèticament corruptes; també moralment menyspreables, però això no és tan important.

M'agradaria trobar un aspecte positiu a la televisió, i em concentro i penso quin podria ser. Seria molt més original i podria ser útil. Però no ho aconsegueixo. No crec que n'hi hagi cap.

Jean Baudrillard comentava en els seus últims anys de vida que davant de la confusió i el joc estèril, reduït a un àmbit extremadament petit, que regnava en el món de l'art i, per tant, davant de la impossibilitat d'emetre alguna mena de judici de valor estètic (o moral) sobre els objectes que circulaven en aquest món, convertits en mers fetitxes, només li quedava la possibilitat de descobrir si darrere les imatges que veia hi havia una «il·lusió» (en les seves dues accepcions, hi afegiria jo: com a engrescament per una esperança i com a quixotesc error dels sentits que fa prendre una aparença per la realitat). El símptoma més visible i desesperant de les persones depressives és que no tenen «il·lusió». Modestament crec que darrere de tot el que he fet hi ha una gran il·lusió, també en la romàntica accepció d'error dels

sentits: error, al capdavall, conseqüència del fanatisme i causat per un passional compromís amb la primera accepció, amb l'entusiasme ingenu sempre renovat.

BIOGRAFIA

Albert Serra és director i productor de cinema. Ha col·laborat en l'exposició *Esteu a punt per a la televisió?* amb la direcció de la minisèrie *Els noms de Crist* basada en l'obra *De los nombres de Cristo*, de Fray Luis de León, en la qual tracta el tema de donar nom, de la dificultat que comporta posar imatge a conceptes tan abstractes com Crist.

EXPOSICIÓ [MACBA]

Director del projecte

Bartomeu Marí

Comissària

Chus Martínez

Cap de producció

Anna Borrell

Adjunta de producció

Lourdes Rubio

Responsable del projecte

Soledad Gutiérrez

Adjunta de la comissària

Anna Cerdà

Assistent del projecte

Berta Cervantes

Investigació

Daniela Aronica

Berta Cervantes

Isabel García Pérez de Arce

Capucine Perrot

Myriam Rubio

Registre

Patricia Quesada

Conservació i restauració

Lluís Roqué

Disseny de l'exposició

Olga Subirós, amb

la col·laboració de

Pol Esteve,

Ignasi Ribas

i Marc Sardà

Audiovisuals

Miquel Giner

Jordi Martínez

Albert Toda

Arquitectura

Isabel Bachs

Núria Guarro

Alberto Santos

Xavi Torrent

Coordinadora del projecte

Yolanda López

Coordinadora de l'edició

Elena Expósito

PUBLICACIÓ

Concepte

Chus Martínez

Responsable del projecte

Clara Plasencia

Coordinació i edició

Ester Capdevila

Documentació gràfica

Gemma Planell

Disseny gràfic

Z.A.K.

Traducció

Mireia Carulla

(del castellà)

Marc Jiménez Buzzi

(de l'alemany i l'anglès)

Projecte ZeroTV

Tonina Cerdà

Yolanda Jolis

Ariadna Miquel

Félix Pérez-Hita

Marta Velázquez

Projecte TV Web MACBA

Sònia López

Editors

Museu d'Art Contemporani

de Barcelona (MACBA)

Plaça dels Àngels, 1

08001 Barcelona

t:+ 34 93 412 08 10

publicacions@macba.cat

www.macba.cat

Centro Galego de Arte

Contemporánea (CGAC)

Rúa Ramón del Valle Inclán s/n

15704 Santiago de Compostela

t: + 34 981 546 588

cgac.publicaciones@xunta.es

www.cgac.org

CGAC

CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA



© d'aquesta edició:

Museu d'Art Contemporani

de Barcelona, i Xunta

de Galicia, Consellería

de Cultura e Turismo i

Centro Gallego de Arte

Contemporánea, 2010-2011

© dels textos: els autors,

Suhrkamp Verlag de Berlín

(text de Hans Magnus

Enzensberger), 2010

Agraïments

Isabel Coixet

Muntadas

Félix Pérez-Hita

Pere Portabella

Carla Sospedra

Miss Wasabi

Col·laboració especial

Dora García

Johan Grimontprez

Albert Serra

Isidoro Valcárcel Medina



MUSEU
D'ART CONTEMPORANI
DE BARCELONA

EXPOSICIÓ [CGAC]

*Responsable de**la programació del projecte*

Miguel von Hafe Pérez