

El comandament a distància: sobre el zàping, els encontres a la tercera fase i les pauses publicitàries¹

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 zàping 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 desaprovava la presència de televisors a les sales d'estar

● 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

de les seves pel·lícules i, si n'apareixia algun, n'ordenava la retirada immediata. «Pel que sembla –va escriure Erik Barnouw, historiador 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 transmèsos a l'èter també van atreure «l'atenció forana». El gener de 1953 els mitjans de comunicació van informar que dos misteriosos «homes vestits

• «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

de negre», 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'histèria 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 albiramaments 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 alhora 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 com

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

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

● «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)

ciutat del 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».
 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.

Aquest text és el quart d'una sèrie de deu assajos que es publiquen quinzenalment a <http://www.macba.cat/tv-pub>. Els textos formen part de la publicació digital que s'ha fet amb motiu de l'exposició *Esteu a punt per a la televisió?*, organitzada pel Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) i coproduïda amb el Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC).

MACBA

5 de novembre de 2010 - 25 d'abril de 2011

Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC)

20 de maig - 18 de setembre de 2011

Concepte de la publicació: Chus Martínez

Coordinació i edició: Departament de Publicacions del MACBA

Text: Johan Grimonprez

Traducció: Marc Jiménez Buzzi

Disseny gràfic: Z.A.K.

Editors: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, www.macba.cat;

Centro Galego de Arte Contemporánea, www.cgac.org.

© d'aquesta edició: Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC) i Xunta de Galicia, 2010-2011

