

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. Bettthupferl. Bis die Falle zuschnappt. Einfach tierisch. Wetten, daß ...? Es lebe die Liebe. Ohne Krimi geht die Mimi nie ins Bett. Just another pretty face. Tintifax und Max. Ich will, daß du mich liebst. Also ääährlich. Hulk Musi mit Metty. Heute mit uns. Hart wie Diamant. Am, dam, des. Barapapa. Texas Jack, Schau hin und gewinn. Superflip. Sie - er - es. Liebe international. Hart aber herzlich. 1-2-X. Wer bietet mehr?»

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 conseqüentment 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.

Aquest text és el primer d'una sèrie de deu assajos que s'aniran publicant 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: Hans Magnus Enzensberger: «Die vollkommene Leere.

Das Nullmedium oder: Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind», *Mittelmass und Wahn*. Berlín: Suhrkamp Verlag, 1988.

Edició en castellà: «El medio de comunicación "cero" o por qué no tiene sentido atacar la televisión», *iCastigados sin tele! La televisión, definitivamente, es un cuento*. Barcelona: FNAC, 2005, p. 147-160

Traducció: Marc Jiménez Buzzi

Disseny gràfic: Z.A.K.

Editor: Museu d'Art Contemporani de Barcelona

www.macba.cat

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

