

Hans Magnus Enzensberger, teòric de la comunicació, proposa una nova teoria de la televisió.

## El Medium Zero

¿La TV manipula les consciències? ¿Idiotitza? De cap manera. L'escriptor alemany proposa una teoria inèdita: la petita pantalla ha deixat de ser un mitjà de comunicació. Tot al contrari: és un contenidor buit sense significats. Com una obra d'art abstracta.

La televisió idiotitza: en aquest simple enunciat es poden sintetitzar quasi totes les teories actuals sobre els *mass media*, tant les més grolleres com les més subtils. Normalment, això s'afirma amb certa recança. S'hi poden distingir quatre variants principals.

La tesi de la *manipulació*. Aquesta pretén examinar la dimensió ideològica dels *mass media* i es basa en un concepte de la propaganda heretada d'altres temps. El mitjà de comunicació de masses està vist com qualsevol contenidor del qual vessen rius d'opinions sobre un públic considerat inert. Aquestes opinions són errònies: un model d'aquest tipus només pot provocar una falsa recepció. Amb mètodes cada vegada més refinats de crítica ideològica s'arriba a aconseguir ampliar aquest *element d'engany* atribuint a l'adversari intencions sornegueres. Així en la directa acció de propaganda s'infiltra la seducció difícilment tangible: el consumidor ignorant es deixaria convèncer pels seus títolaires sense adonarse'n.

Després hi ha la tesi de l'*emulació*. Aquesta proposa sobretot arguments de caràcter moral. Segons aquesta tesi, qui s'exposa a l'ús de la televisió s'acostuma al llibertinatge, a la irresponsabilitat, a la violència i al crim. Les conseqüències subjectives són uns individus obtusos, durs i obstinats; les objectives són la pèrdua de les virtuts socials i la desfeta moral generalitzada. És evident que aquest tipus de crítica dels *mass media* afecta fonts burgeses. Els seus motius ja van sorgir al segle XVIII, en les advertències llançades per la primera crítica cultural sobre els perills derivats de la lectura de novel·les.

Més recent és la tesi de la *simulació*. És de caire més modern perquè té en compte l'evolució tecnològica dels *mass media* i per tant té present l'existència de la tele-

visió, el que no és evident en les tesis precedents. La tesi de la simulació diu que el mitjà de comunicació de masses impedeix a l'espectador distingir entre la realitat i la ficció. La verdadera realitat seria impossible de reconèixer, o fins i tot substituïda per una realitat fantasmàtica. Una versió extensiva de la mateixa tesi capgira aquest lligam i afirma que la distinció entre la realitat i la simulació en les actuals circumstàncies socials no tindria cap sentit.

Totes les tesis fins aquí exposades convergeixen en una quarta: la tesi de la *idiotització*. I seguint aquesta teoria s'arriba a la conclusió que els *mass media* destrueixen no només la capacitat crítica i de discernir del consumidor, no només la seva substància moral i política, sinó també la seva capacitat perceptiva, i inclús la seva identitat psíquica. Deixats anar de la mà de Déu, els *mass media* acaben establint un tipus d'Home Nou, una mena de *zombie* o mutant.

Totes aquestes teories tenen un fonament fàcil. Els seus autors no creuen necessari aportar proves per sostenir-les. Ni tant sols es preocupen d'adoptar un mínim criteri de plausibilitat.

Igualment curiosa i potser més carregada de conseqüències és una altra característica comuna a les teories abans esmentades, l'usuari dels *media* es considera a priori com una víctima indefensa; el productor, en canvi, com un astut delinqüent. Aquesta contraposició és sostinguda d'una manera seriosa: manipuladors i manipulats, emuladors i idiotitzats, els uns davant dels altres en bella simetria.

Queda per preguntar-se on viuen els que corroboren aquestes tesis: o és que aquests no utilitzen els *media* i aleshores no saben de què parlen, o bé s'hi exposen i aleshores no es demana per quin tipus de miracle són justament ells els que han aconseguit salvar-se dels seus efectes. De

fet, contràriament a tots els altres, aquests últims han quedat moralment íntegres, són sobradament capaços de distingir entre il·lusió i realitat, i es rebel·len al·lèrgics a la imbecilitat que amb llàstima troben en els altres. Però ¿no deuen ser, per casualitat, les seves teories, símptomes d'una idiotització universal? Sigui com sigui, no es pot negar que aquestes tesis hagin fet efecte. Però també és veritat que la seva influència en les transmissions es manté dins d'uns límits estrets, cosa que, segons el nostre esperit, podem constatar amb recança o alleujament, però no negar. D'altra banda, aquestes han trobat, en canvi, una bona acollida en l'anomenada política dels *media*. Això no ens ha de sorprendre ja que la convicció que, "allà fora, al poble", tingui a veure amb milions d'idiotes, forma part de la provisió psicològica de l'home polític de professió. La impressió canvia completament quan s'observa amb quina ràbia els veterans de la matèria lluiten, entre ells i amb els funcionaris dels *media*, per la conquesta d'un minut de transmissió; quan es tracta d'exhibir la pròpia *limousine*, d'immortalitzar el propi moment històric davant del piquet d'honor, la pròpia indumentària darrere un gerro de flors i, sobretot, exhibint la pròpia oratòria. Això explica la lluita aferrissada pel control dels diferents organismes que governen la televisió i el seu món.

Els repetits favoritismes en la distribució dels encàrrecs i el gran desig de procurar-se d'una vegada per totes el control absolut de la barraca.

La indústria, per la seva banda, no comparteix ni aquestes desbaratadores aspiracions ni aquelles àrides teories. Les seves reflexions són d'una sobrietat ascètica i es concentren, per un costat, sobre les freqüències, sobre els canals, les normes, sobre els cables, sobre les antenes parabòliques, i per l'altre, sobre les inver-



sions, els costos, els índex d'audició, les entrades publicitàries.

En aquesta perspectiva la novetat dels nous *media* sembla consistir en el fet que cap dels empresaris no hagin pensat mai en els continguts. Cada aspecte econòmic, tècnic, jurídic i administratiu del procés productiu és analitzat minuciosament i meticulosament combatut. En les intencions de la indústria dels *mass media* només es deixa de banda un factor: el programa. Es discuteix sobre qui ha de pagar i qui ha de cobrar, quan, on, com, per qui; mai, però, sobre allò que s'ha d'emetre.

Aquesta actitud podria semblar estranya a més de sorprendent. Es gasten bilions per llançar satèl·lits a l'espai i per dotar tot l'Europa central d'una xarxa televisiva per cable: un muntatge sense precedents de mitjans de comunicació i realitzat sense que ningú es preguntés què es vol comunicar. La resposta a aquesta pregunta, malgrat tot, és a l'abast de la mà. La indústria, de fet, és conscient del consens del teleconsumidor (figura social central que forma part del seu joc) el qual segurament no està privat de voluntat, però està aferrissadament decidit a aconseguir això que es pot definir com *la inexistència dels programes*. Per acostar-se a aquesta fita el consumidor utilitza hàbilment tots els botonets disponibles del comandament a distància.

No hi ha cap remei contra aquest estret lligam entre clients i fornidors. I l'amagada minoria dels crítics troba serioses dificultats per a explicar una connivència tan contrària a la seva concepció.

Però, ¿què passaria si l'estúpida majoria fos esperonada per motivacions no directament derivables de l'estupidesa que se'ls atribueix? Però, ¿què passaria si, efectivament, es pogués passar sense els programes? I si el mateix concepte de *media* es revelara inadequat, una pura mistificació.

El concepte de *medium* és més aviat antic; sobretot es pensa en alguna cosa intermèdia. Un mitjà. En la gramàtica grega és una "forma verbal amb la qual s'expressa una acció que es desenvolupa dins l'esfera d'interès del subjecte". També el concepte de programa fa referència a l'escriptura. De fet, originàriament el terme indicava tot allò que ha estat escrit abans.

La novetat dels nous *media* es troba justament en el fet de no tenir necessitat de programes. Acompleixen el propi des-

tí en la mesura en què s'acosten al Medium Zero. Retrospectivament ens podem adonar que aquesta tendència no era tampoc estranya als antics mitjans; també els editors de llibres han provat sovint de desembarassar-se dels continguts cada vegada més empipadors; els primers resultats d'aquest esgotador camí s'han arribat a assolir amb les primeres novel·les vulgars. Altres etapes fonamentals han estat marcades per la premsa sensacionalista, per la literatura en fascicles i per les revistes il·lustrades.

De totes maneres, el progés decisiu s'ha arribat a assolir gràcies a la telemàtica electrònica. De fet s'han adonat de l'existència d'obstacles insuperables en la producció impresa del No-res. Qui vulgui despollar la paraula escrita de qualsevol significat ha d'arribar necessàriament a solucions extremes. La indústria no s'ha escoltat les propostes heroiques de les avantguardes (Dada, poesia visual), probablement perquè la idea de la Literatura Zero és una contradicció en els conceptes. El lector, qualsevol lector, té el mal costum d'establir nexes i fins i tot de buscar qualsevol significat en la literatura ínfima.

Per tal d'eliminar aquest molest element, els innovadors que treballen en el sector radiofònic des de fa temps han reduït consegüentment els espais reservats a les paraules. Però encara han deixat espai per a la xerrameca: per raons econòmiques, com a mínim els noms dels ídols i dels articles de marca han de pronunciar-se d'una manera regular. Tan sols les tècniques àudio- visuals, en primer lloc la televisió, estan en posició d'alliberar-nos efectivament del llast de la llengua i de liquidar tot això que en un passat era definit com a programa, significat, contingut. Un simple experiment demostra les possibilitats inesperades del Medium Zero. Posem un nadó de 6 mesos davant d'una televisió en marxa. El lactant és, per motius cerebro-psicològics, incapaç de discernir i desxifrar les imatges i per tant la pregunta sobre què signifiquen no se la fa. No obstant això, independentment de tot el que es veu reflectit a la pantalla, aquelles taques de colors, brillants, que llisquen, susciten inevitablement un interès íntim, fins i tot voluptuós i duratiu. Tot l'aparell perceptiu del menut està extraordinàriament implicat. L'efecte és hipnòtic. És del tot impossible dir què és el que passa dins d'ell; però els seus ulls on les imatges queden gravades.





adopten una expressió d'èxtasi tan gran que estem tentats de considerar-lo feliç.

Una persona dotada d'esperit humanitari no dubtaria ni un sol moment a considerar malvat aquest experiment, però hauria de pensar que es tracta d'un costum quotidià repetit milions de vegades. I faria molt bé de preguntar-se fins a quin punt el seu judici es refereix a una cultura que en el fons ell s'estima. Sense els herois pioners a l'avantguarda de l'art modern, el Medium Zero seria de fet inconcebible. No és debades que les taques i les configuracions de colors amb què es recrea el menut, poden recordar-nos la pintura abstracta.

Des de Kandinsky fins a l'Action Painting, des del Constructivisme fins al fangar del Pop Art i la gràfica computeritzada, els artistes han fet tot el possible per buidar les seves obres de qualsevol significat.

En la mesura que han aconseguit arribar a aquesta minimalització, ells poden considerar-se, amb tot el dret, els precursors dels Media Zero. Naturalment els autors i els apologistes d'aquestes formes d'art estan ben lluny de considerar-se els inconscients col.laboradors de la indústria. Aquesta avantguarda s'obstina a fer-se il.lusions que són una minoria i no volen admetre que ja han conquistat un públic de masses, mitjançant el Medium Zero.

Però també és cert que la recerca de la perfecció és un procés llarg i esgotador, i que això és agreujat per la circumstància que el Medium Zero ha de passar competes amb una petita però influent minoria, decidida a defensar tant les herències històriques com les esperances en el futur a les quals se sent lligada. Per una banda, els personatges lligats als partits i els funcionaris dels *mass media* estan clarament convençuts de poder fer ús de la televisió per reforçar les seves posicions en el poder; per l'altra, no hi manquen crítics i teòrics disposats a veure en els *media* l'existència de forces productives que n'hi ha prou de desencadenar-les per a proporcionar processos socials d'educació.

Amb el pas del temps s'ha anat constituint, a l'entorn d'una idea així, una coalició estranyíssima de germans-enemics que tenen una sola cosa en comú: un concepte que es podria definir com *il.lusió de programa*. En l'àmbit de l'evolució dels *media* és vàlid el principi que tot nou mitjà abans de res, ha de referir-se a un precedent, abans de descobrir les pròpies

possibilitats i de fer-se autònom. Aquesta evolució també s'observa en la televisió. Per tant és difícil eradicar el concepte pel qual la televisió està destinada a transmetre formes i continguts, és a dir, "programes", com usaven els *media* precedents. No està escrit que no es pugui excavar els fonaments d'una casa amb una cullereta de te o transmetre la Bíblia via tèlex; però ni la cullereta ni el tèlex estan destinats a aquestes tasques. Així doncs, la televisió no ha està capaç d'alliberar-se del tot d'algunes restes d'etapes precedents de la seva evolució. El sermó, el concert de cambra, l'òpera, la comèdia de saló i l'article de fons són els espectres que envolten el Medium Zero, en el qual apareixen completament obsolets.

Alguns veterans de la televisió, incapaçs d'aferrar els senyals dels temps, pateixen el trauma de no tenir més temes per a les seves transmissions. La idea fixa d'haver de transmetre on no cal transmetre res, els indueix a saquejar els *media* del passat. D'aquesta manera, s'ha arribat a l'exportació d'un mitjà que es considerava anàleg al televisiu, és a dir, el cinema, però ben aviat s'ha entès que tot allò era una confusió. En la petita pantalla, la fascinació estètica no es repeteix; ve justament destruïda pel format reduït, per les interrupcions publicitàries i per l'indiferent i infinit discórrer de les imatges al vídeo. L'espectador, després, acudint a la seva arma secreta, el temut *zapping* (és a dir, el salt de l'espot publicitari), acaba donant al film el colp de gràcia.

¡Sí, l'espectador! Ell està perfectament preparat i és immune a qualsevol *il.lusió de programa*. Lluny de deixar-se manipular, és ell qui manipula el mitjà per tal d'imposar-hi els seus desitjos. Quan un canal no el satisfà, l'espectador manifesta el seu descontentament accionant el comandament a distància; en canvi, quan està satisfet, el canal és premiat amb un alt índex d'audiència. L'espectador s'adona perfectament que no es troba davant d'un mitjà de comunicació, sinó davant d'un mitjà que nega qualsevol mitjà de comunicació i res el farà dubtar d'aquesta convicció. Per a ell, justament allò que es retreu al Medium Zero és allò que li resulta particularment encisador.

Aquesta és la premissa per a una altra característica televisiva, que d'altra manera seria inexplicable: el seu volum transcultural. La mateixa sèrie, el mateix *videoclip*, el *show*, independentment del context social, tenen la mateixa força d'a-



"Es gasten milions de pessetes per a dotar Europa d'una xarxa televisiva per cable sense que ningú es pregunti que es vol comunicar".

DOMÈNECH I MIBERT

tracció a Vilassar de Dalt, a Hong-Kong i a la Costa d'Ivori. Cap contingut podria mai ser tan irresistible, universal, independentment de tot context.

La dimensió Zero és per tant la força i no la debilitat de la televisió i en constitueix el valor intrínsec. S'engega l'aparell per a poder evadir-se. Mentre el pobre ministre pensa que pot influir en les accions i opinions dels espectadors, el mòrbid buit de les seves afirmacions satisfarà únicament l'exigència del públic de no ser molestats amb conceptes massa profunds. Just a l'inici de la transmissió, despunta un contingut veritable, un bocí d'informació autèntica, o fins i tot un argument que recordi el món exterior, es verifica una mena de curt circuit visiu. Ens provoca un impuls de sorpresa, ens freguem els ulls, ens sentim malament i agafem el comandament a distància.

Aquest ús ja esmentat del mitjà televisiu mereix que sigui finalment considerat d'una manera seriosa. La televisió es converteix primàriament en un mitjà ben definit per fer un agradable rentat de cervell; serveix per a la higiene individual i l'autotractament. El Medium Zero és l'única forma universal i sòlida de psicoteràpia. Per tant, seria absurd posar en dubte la necessitat social. Qui volgués passar-ne sense, hauria d'examinar les alternatives disponibles. En aquest sentit,

s'ha de pensar en primer lloc en el consum d'estupefaents. Mirar la televisió en comptes de recórrer als productes químics és sens dubte la solució més elegant. Quan es pensa en els costos socials i en els anomenats efectes secundaris, s'haurà d'admetre que l'usuari de Medium Zero ha fet una sàvia elecció.

A qui li sembla aquest argument massa macabre, només haurà d'aportar la vista de la nostra desagradable realitat i cercar consell en antigues doctrines de saviesa ara novament molt en auge. De fet, quan la nostra concentració arriba al màxim, com resulta inexpugnablement de cada tractat esotèric, no és més distingible de la distracció i viceversa: la distracció portada a l'extrem es transforma en profunda hipnosi. En aquest context els ulls embenats equivalen a una meditació transcendental. Seria això, a més, una manera d'explicar la quasi religiosa veneració de la qual és objecte el Medium Zero: aquest representa l'apropament tècnic al nirvana. Sí, el televisor és un aparell budista.

Admetem-ho també, es tracta d'un projecte utòpic que, com totes les utopies, no pot ser realitzat prescindint d'un mínim de realitat. És difícil que l'adult pugui arribar a l'estat d'absolut oblit d'ell que sens dubte és concedit al nadó.

L'adult ha després a activar el seu dispositiu de percepció sense intentar inter-

pretar això que veu. Volent o no, tendeix a trobar un significat qualsevol també allí on no hi ha rastre. En l'ús del Medium Zero, aquesta espontània recerca provoca sempre un efecte de nosa. En cas de dubte, sempre puc afirmar que no sóc un *zombie* i que allí on giro l'esguard, veig qualsevol cosa, això o allò, element definit, qualsevol cosa que clama per un contingut en via d'extinció. És per això inevitable que també l'espectador més expert sucumbeixi a vegades a aquestes mixtificacions.

L'estat ideal, per tant, és inassequible. Al Buit Perfecte com al Zero Absolut sols ens podem acostar de manera asimptòtica. Aquesta dificultat és ben coneguda per tots els místics: la meditació no condueix al nirvana, la profunda immersió s'aconsegueix puntualment, però no definitivament; la petita mort, no és la gran mort. A cada moment advertim un lleuger senyal, el xiu-xiu de la realitat, "l'experiència de l'abstracció pura" (Kazimir Malevic).

Però els progressos realitzats en les últimes dècades són i romanen memorables, encara que la telepantalla no assolirà mai el seu gran model, de Malevic entenc: aquell "quadrat Negre" del 1915 que en rigor fa tornar supèrflues totes les transmissions del Medium Zero.

© L'Espresso