

# La velocidad de- squizofrénica- del turbocapi- talismo

Por Carlos Alonso Romero

[lapatatadelalibertad.blogspot.com](http://lapatatadelalibertad.blogspot.com)

Me ha llegado un mensaje de un compañero de trabajo. Reproduzco el texto íntegro:

**El correo electrónico podría perjudicar la inteligencia** (25/04/2005 12:19):

A juicio de científicos británicos, el constante flujo de correo electrónico, mensajería instantánea y llamadas telefónicas podría perjudicar la inteligencia y reducir el coeficiente intelectual. El flujo de información es incluso más perjudicial para el intelecto que el consumo de marihuana. La llegada constante de correo electrónico, avisos de mensajería instantánea y llamadas telefónicas dificultan la concentración. Según científicos británicos, el efecto de tal distracción sostenida sería que el coeficiente intelectual de las personas cae en un promedio de 10 puntos. En comparación, el consumo de marihuana puede reducir el coeficiente intelectual en 5%. El informe, elaborado por científicos adscritos a King 's College London University, indica que son principalmente los hombres quienes primero se distraen y pierden la concentración en su trabajo. Se trata de un fenómeno muy real y propagado. A largo plazo, la necesidad incontenible de leer mensajes puede perjudicar el rendimiento de los empleados y reducir su lucidez mental. Las empresas deberían organizar el trabajo de manera más adecuada y balanceada, señaló el catedrático Glenn Wilson, de King 's College London University, responsable del estudio. En una serie de experimentos, los científicos pidieron a 80 personas solucionar distintas tareas. Primero pudieron hacerlo en un entorno tranquilo, y posteriormente en una situación caracterizada por un constante flujo de mensajes y llamadas telefónicas. En el experimento quedó de manifiesto que el flujo constante de mensajes reduce el rendimiento laboral de la misma forma que una noche de insomnio. Pero aunque el correo electrónico absorbe tiempo y concentración, un gran número de personas depende totalmente de la comunicación electrónica. Según un sondeo encargado por Hewlett-Packard y realizado entre 1100 británicos, dos de cada tres personas revisan su correo electrónico en sus horas de descanso o cuando están de vacaciones, mientras que una de cada cinco personas no tiene dificultad alguna en interrumpir una reunión para contestar una llamada telefónica. La mitad de los empleados de oficina consultados en el sondeo dijeron responder siempre los mensajes de correo electrónico dentro de los 60 minutos siguientes a su recepción.

Frente a esta aberración analítica, me veo obligado a hacer un largo comentario, rellenando los huecos, las contradicciones y los deslices que se cuelan en el texto. Más que sobre el contenido, me adentraré en lo que no contiene, lo que no cuenta, harto más interesante.

Según Pennac, practicaré en los párrafos siguientes “el arte inflacionista del comentario”<sup>1</sup>:

Los síntomas (no es un “fenómeno”, como declara de forma absurda el periodista anónimo) que se describen en el texto anterior conforman desde hace años lo que se denomina de forma genérica “desórdenes de atención”, y no vienen causados sólo por el mail y el teléfono —ni creo que tengan incidencia alguna en el CI.

Según una página de psicología online (<http://www.capitannemo.com.ar/ADDlomas.htm>):

*De acuerdo con el criterio del Manual de Diagnóstico y Estadística de la Asociación Americana de Psiquiatría, para diagnosticar que un niño padece de ADD, éste debe manifestar por 6 meses o más, por lo menos 8 de las siguientes características:*

1. Se mueve excesivamente o parece inquieto
2. Dificultad en permanecer sentado
3. Se distrae fácilmente
4. Dificultad en esperar su turno
5. Responde abruptamente
6. Dificultad en seguir instrucciones
7. Dificultad en mantener atención
8. Dificultad para jugar con tranquilidad
9. Habla en exceso
10. Interrumpe o se entromete con otros
11. No parece escuchar
12. Pierde con frecuencia las cosas que necesita
13. Se involucra frecuentemente en acciones peligrosas

Supongo que a estas alturas se estará usted riendo, acelerando el proceso de formación de patas de gallo: en efecto, su jefe y varios compañeros de trabajo padecen también por lo menos ocho de estos síntomas. Pero no se detenga aquí. Ya lo verá: repase de nuevo la shitlist. ¿No es asombroso?! Coincide con casi todo el mundo que usted conoce menos con el lelo de Mauro, que tiene sangre de horchata.

Yo mismo cumplo hasta nueve requisitos/síntomas.

Pero lo cierto es que la cómica coincidencia con nuestro entorno social no tiene en realidad mucha gracia, pues se trata de un problema mayor; o, por decirlo como Ulrich Beck, no es biográfico, es sistémico. Observe a su alrededor, su familia, el bar, la estación, el pueblo en el que usted se refugia de viernes a domingo: la sociedad entera parece responder a estos síntomas. Y los medios de comunicación, en relación constante de retroalimentación espectador-capital (economía de medios + demoscopia / encuesta sociológica > diseño de programación), son un buen espejo donde mirarse. Fíjense, por ejemplo, en los formatos de los programas de TV, cada vez más rápidos, con más secciones y éstas cada vez más cortas; o en el formato de los periódicos, todo cifras gigantes, gráficos, fotos a color... cada vez menos texto. Frente a esta evidencia, la hipervelocidad se nos vende como concreción destinada a rellenar nuestro espacio de ocio y de transporte, pero ¿es realmente concreción o es hiperfragmento, superestímulo, hipervelocidad (por tanto, dispersión)?

La estrategia actual de comunicación *empotrada a la producción industrial* —trascendental detalle— consiste en que el oyente, el sujeto “pasivo” que “sufrir” la información, reciba estímulos cada vez más cortos, para que así puedan calzarse más mensajes dentro del tiempo y el espacio limitado de los formatos de información (“canales”, en jerga fetén). Producir información y estímulos de consumo será de este modo más fácil, más rápido y, por tanto, más barato y más rentable, fin último del turbocapitalismo.

---

<sup>1</sup> *Como una novela*. Daniel Pennac. Ed. Anagrama. 2002.

Además, a aprehender se aprende. Aunque sea un aprendizaje inconsciente, se ha determinado que el hombre incrementa la velocidad de percepción de realidades idénticas y sincrónicas con (relativamente) poco esfuerzo; así, se pretende (¡y vaya si no se consigue!) ir reduciendo el tiempo necesario para dar a cada mensaje un significado, por lo que el intelecto podrá ser explotado cada vez con más facilidad y con estímulos más cortos. Aunque ya les avanzo que, aunque elástico, este incremento de velocidad es limitado, y en sus límites comienzan múltiples patologías.

En este sentido, podemos observar como el primero y el segundo anuncio/noticia (cada vez cuesta más distinguirlos) de una misma serie llegan contextualizados e interpretados —por actores o voz en off que recita un texto— mientras que el tercero, el cuarto y los sucesivos anuncios idénticos, llegan con sólo el extracto, el gag, el eslogan, el mensaje mismo: “pues va a ser que no”, “la polarización en el País Vasco”, “los Hosteleros preocupados por las pérdidas...”, “hola, soy Edu, feliz Navidad”...

Todo esto son mensajes complejos que, por repetición, se transforman en consignas, planes de acción, simplificaciones con todo un mar de connotaciones y significados detrás. Este “mar de conocimientos”, de sobreentendidos, de evocaciones, de asimilaciones imaginativas que nos permiten comprender la información cifrada, es denominado por los expertos como *ideología*.

Ésta se haya aposentada en las bases del pensamiento de masas y, como todo proyecto futuro de felicidad (algunos hablan de *ideología felicista*), es más útil cuanto más imperceptible (entiendo por “masa”, con García Calvo<sup>2</sup>, “la mayoría”, que no son todos). Basta observar la reacción histérica a la que se induce con suma facilidad cuando uno insinúa que la “opinión”, “necesidad” o “idea propia”, aquella con la que los consumidores defienden su “libertad” (sólo Dios sabe lo que querrán decir con ello), ha sido fabricada en laboratorios de comunicación. Hagan la prueba. Díganse a Pedro, a José o a Marisa y observen ustedes la irritación y los calores que les entran. ¡¡Ellos son libres!!

Lo que sucede después de todo este “mecanismo de explotación de la *ideología felicista* del turbocapital” (después de esta frase me ha venido un sofoco) —en apariencia inofensivo, o por lo menos así quieren creerlo publicistas y expertos en marketing—, es que llegamos a un punto en que este enorme flujo de mensajes despojados de contexto, simplificados y desnaturalizados, producen una intoxicación, un efecto de saturación que deriva en desórdenes de la atención y, ojito pelao, en ataques de pánico. También se ha comprobado que genera estados de ansiedad (que pueden derivar, por la propia bipolaridad esquizoide, en depresiones) y que acentúa la posibilidad de sufrir migrañas.

Los gringos, tan aficionados a los juegos de palabras, ya le han puesto nombre: “infoxication” (information+intoxication). Intoxicación por el exceso de estímulos.

Un empacho de información. Sin embargo, se trata sólo de una etiqueta sociológica, las patologías se tratan aparte.

Acerca de este asunto que les he dejado sobre la mesa como una patata podrida y que es de crucial importancia para conocer la esquizofrenia que deriva del capitalismo, sostiene Franco Berardi, Bifo<sup>3</sup> (si les interesa y se ven con fuerzas —¡muchas fuerzas!—, pueden acudir a Lacan, a Deleuze y Guattari o a Baudrillard para profundizar en el tema) lo siguiente:

*La cultura neoliberal ha inyectado en el cerebro social un estímulo constante hacia la competencia y el sistema técnico de la red digital ha hecho posible una intensificación de los estímulos informativos enviados por el cerebro social a los cerebros individuales. Esta aceleración de los estímulos es un factor patógeno que alcanza al conjunto de la sociedad. La combinación de competencia económica y la intensificación digital de los estímulos informativos lleva a un estado de electrocución permanente que se traduce en una patología difusa, que se manifiesta, por ejemplo, en el síndrome de pánico y en los trastornos de atención.*

<sup>2</sup> **Noticias de abajo**, Agustín García Calvo. Ed. Lucina 1999.

<sup>3</sup> **La fábrica de la infelicidad**, Franco Berardi, Bifo. Traficantes de Sueños, Colección Mapas, 2004.

¿Qué? Por entre la jerigonza... ¿captan o no?

Lógicamente, los psicólogos infantiles que han tratado con adolescentes y niños educados frente a consolas, internet y formatos ultrarrápidos de TV están alarmados por estos “desordenes en la atención”. ¿Y qué recomiendan? Pues lo normal, lo que se le ocurriría a cualquiera: libros, paseos, jugar en la calle... en definitiva: reducir el tiempo en que el niño o el adolescente recibe información dosificada por los *media*. Algo de puro sentido común.

Resulta de una ceguera tan incomprensible que no puede ser sino intencionada el hecho de que esta hiperinflación de la información se estudie sólo como síntoma asociado a personas en crecimiento —adolescentes y niños, personas con la mente sin configurar— o como simple resultado (fenómeno, dice el periodista anónimo), asumible y cuantificable, del trabajo telemático.

Es más grave. Es más general. Todos estamos inmersos, gozando nuestros síntomas y creyéndolos parte del comportamiento natural del hombre, justificándolos antropológicamente o, lo que es peor, recurriendo a la ética. Un desaguisado.

Así que el problema con los mails en el entorno de trabajo —¿se acuerdan del texto que estaba comentando?— me da en la nariz que es un estudio pagado por alguna patronal que está hasta los \*\*\*\* de empleados enviándose power points. Desde el momento en que su problema es el “rendimiento laboral” y no el estado mental de la persona, cualquier intención reluce perfectamente clara. Y lo de comparar los estragos de un modelo de información con el consumo de marihuana hace que el estudio parezca aún más el plan moralista de un patrón puritano. El culo y las témporas.

Repito: creo que el problema está más generalizado de lo aparentemente pueda pensarse y que también nos afecta a nosotros.

Pensemos, y que nadie se sienta excluido por su cara bonita:

¿Notan la esquizofrenia ultrarrápida de programas como 59 segundos o les parece un formato perfectamente normal?

¿Cuanto tiempo sostenemos un canal sin hacer zap?

¿Acaso no nos asustan cada vez más los libros largos, los tochos?

¿No hemos aprendido a leer en diagonal lo que creemos que no nos interesa?

¿No nos han educado en las bondades de la síntesis, del resumen radical?

¿Alguna vez nos hemos leído poemas en voz alta los unos a los otros, en una reunión de amigos, tratando de comprender?...

Y ahora, la pregunta del millón:

¿No notan cómo se ha llegado a satanizar la pereza, como cada vez más la lentitud es un privilegio?

...

Cada vez más se va haciendo necesario empezar optar entre uno de estos dos imperativos:

a) Rápido, rápido, piensen, piensen, trabajen, disfruten, vean, vean, jueguen, diviértanse, y por el camino, vayan comprando “lo necesario” para desempeñar todos estos trabajos forzados.

b) Ralentícese, no intenten ser felices. Dejen que las mayorías hagan lo suyo. Piensen que aquí abajo, todos juntitos, no estamos tan mal. Y... ¡Que trabajen ellos!