

## Memoria y terrorismo audiovisual

### Confrontación con la muerte y religión *Sprayette*

Juan Pablo Ringelheim

En los últimos años el hombre ha comenzado a perder memoria; no un poco acá y otro allá, sino que la sangría de memoria es caudalosa. La memoria derrochada es memoria de escenarios vividos, hechos de la historia individual, datos necesarios e irrelevantes. No recordar dónde se puso al control remoto, o cuál fue el contenido estudiado el día anterior para un curso. No recordar de dónde conocemos a la persona que tenemos frente a nosotros, o el número telefónico del propio celular. Estos síntomas habituales son el aspecto perceptible de un derrame generalizado y total. Ya sin memoria, la especie humana se extinguirá en poco tiempo.

Algunos médicos atribuyen la pérdida de memoria a varias causas, entre ellas: depresión, trauma emocional y consumo de fármacos que contienen benzodiazepinas. Estos fármacos, como el clonazepam, se utilizan ante trastornos de pánico, angustia y ansiedad. Entonces tenemos que un trauma emocional (algo que ya erosiona la memoria) puede traer ansiedad; y para calmar ese síntoma se puede utilizar clonazepam, algo que también produce una hemorragia de la capacidad de recordar.

Alguien podría decir que es una pequeña porción de la especie la que ha vivido trauma emocional o consume psicofármacos. Sería una objeción inocente. Toda la humanidad expuesta a los medios de comunicación masivos vive cotidianamente experiencias generadoras de trauma emocional, pánico y ansiedad. Pues los medios de comunicación masivos se fundan en un tipo de transmisión de información ansiógena y en un constante ataque al sistema emocional del individuo. Los medios son terroristas: generan pánico, inseguridad y depresión.

Los mensajes audiovisuales confrontan al hombre constantemente con la muerte. Ahora una publicidad muestra el interior del intestino humano a punto de explotar si no se consume biopúritas. “Podés explotar”, es el verdadero el aviso. Ahora una publicidad de aspirinetas muestra a un hombre con cartuchos de dinamita en su pecho, lleva una bomba de tiempo desde el momento de despertarse, literalmente. Enciende un cigarrillo, la bomba, su pecho, y él no lo

sabe. Almuerzo, ahora sí va a estallar. Luego un médico le recomienda aspirinetas y se desactiva la bomba. “Llevás una bomba en tu pecho”, es el verdadero aviso. Ahora una publicidad muestra a Araceli González y a Kiefer Sutherland en el interior de un Citroën C4; recorren una ciudad vacía, sin autos ni transeúntes. Ella decide bajar de la comfortable burbuja. Y en la calle aparece la verdadera ciudad: trabajadores picando asfalto, manifestaciones políticas, un accidente automovilístico, y el terror en el rostro de ella. Sin duda, mejor que la calle es el interior del Citroën. Al volver a ingresar a la burbuja vemos que detrás hay edificios que se desmoronan, literalmente. “La ciudad es una amenaza de muerte”, es el verdadero aviso. Otras publicidades muestran arrugas profundas como un abismo, bacterias monstruosas que están en nuestros dientes. La calavera y los gusanos son los verdaderos protagonistas de las publicidades. Sería extraño que el pánico, la angustia y la depresión no fueran componentes esenciales de una especie confrontada constantemente con la muerte, la amenaza y la decadencia de su vida.

“Estás mal. Fallado. Te falta para estar satisfecho. Te falta para estar alegre. Te falta para ser deseable. Te falta...”, ese es el mensaje masivo del capitalismo actual. Y el capitalismo, como toda religión, establece la promesa de la salvación; en este caso, mediante el consumo.

El presente es aborrecible, el futuro redime la imperfección. El ataque masivo a nuestra integridad y satisfacción se muestra también en las publicidades. El caso paradigmático es *Sprayette*. Este modelo repite una fórmula heredada de las religiones monoteístas: la revelación y la conversión. Hay un antes y un después. En el antes tenemos un panorama decadente e infeliz; es nuestro presente patético. Las arrugas en la camisa, la plancha vaporosa, el ambiente lleno de humo. ¡Ay, mi Dios...! La voz en off o un personaje actúa como revelador de la solución, y luego nos queda operar la conversión llamando ya. Claro, posteriormente encontraremos otro problema en nuestro presente, y una nueva solución prometida. El mensaje masivo y constante sólo repite insistentemente que nuestro presente es tan patético que se nos desterrará de la comunidad de los felices. La certeza de vivir un presente en el que somos patéticos conduce a depresión y ansiedad. “¡Deprimir! ¡A deprimir!” es la consigna del capitalismo para generar el deseo de consumo; es parte de su doctrina religiosa.

Finalmente, hay otro modo de ser del terrorismo audiovisual. Consiste en la exposición del ojo a la multiplicidad de estímulos. La percepción humana confronta constantemente con un zapping de informaciones que ya se ha transformado en un modo de vida. La imposibilidad habitual de seguir un tema de conversación con otra persona sin saltar de tema minuto a minuto expresa que ese zapping ya se ha somatizado en la lengua. La pupila traga, la boca regurgita. Es lógico, entonces, hablar de exposición a un insistente trauma sensorial y emocional de la especie humana.

Amenaza de muerte: pánico; decadencia del cuerpo propio: depresión; insatisfacción constante: ansiedad; bombardeo informativo: colapso sensorial.

Clonazepam. Tenemos aquí factores que causan pérdida de memoria. Y si los medios de comunicación masivos no existieran, los laboratorios de psicofármacos deberían inventarlos.

El terrorismo audiovisual es causa de la hemorragia de memoria. Pero aunque el hombre se quedase sin la memoria de datos y experiencias vividas, seguiría siendo capaz de procesar lenguaje y operaciones básicas. Aunque no recordase nada de sí mismo como hombre, sería capaz de comprender textos escritos por otros o por él mismo en tiempos pasados. También sería capaz de reconocer fotos y saber qué representan.

El hombre ya intuye su próxima extinción. Comenzó a actuar instintivamente para que, una vez perdido todo, quede un resto que permita recordar. La humanidad trabaja a diario para encauzar el derrame de datos hacia Internet, que será el reservorio memorial de la especie. Las bitácoras electrónicas, los álbumes de fotos on-line y las redes sociales son un nuevo órgano de memoria desarrollado a partir de los síntomas de atrofia de la memoria cerebral. ¿Qué hice ayer? ¿Qué quisiera hacer hoy? ¿Cómo me siento? ¿Qué opino? Muchos años después, los datos publicados en Internet, operarán recordando la identidad perdida por amnesia total. ¿Cómo es mi rostro? ¿Dónde estuve de vacaciones? Los futuros, carentes de memoria, recordarán las imágenes de sus vidas conservadas en los bancos de Internet.