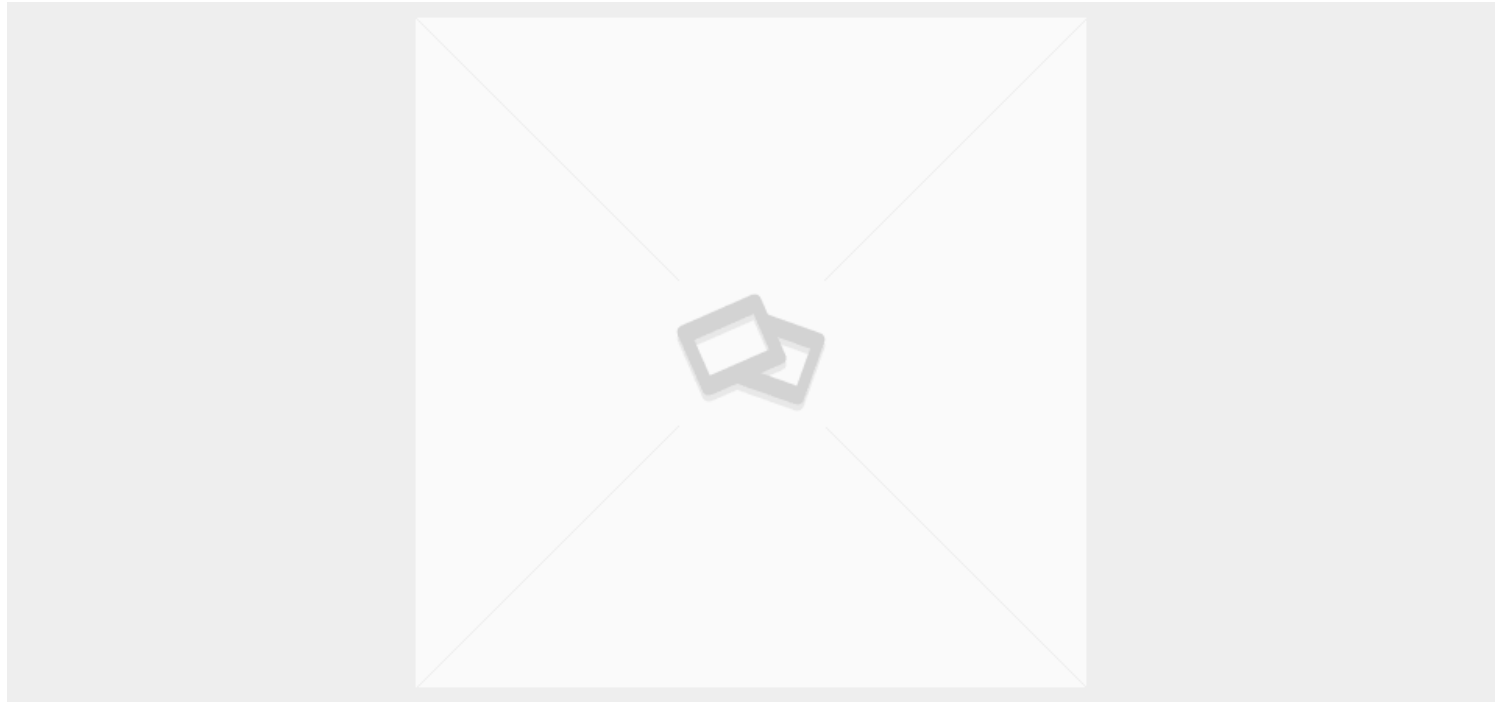


EL HOMBRE "MARCA"

Posted on abril 24, 2011 by Administrador



Category: [Default Humanístico](#)

Tag: [Default Humanístico](#)



EL HOMBRE "MARCA"

" La Aletheia griega es una búsqueda incesante, una pregunta permanente , que se opone a lo ilusorio". Diccionario de pensamiento griego.

Accidentes en la ruta en Uruguay. Frenos de mano "alzados" que con un auto a alta velocidad matan a dos inocentes motociclistas argentinos. Escena previa con caipirinha y cocaína. Mundo de excesos VIP. Mundo de relacionistas públicos y sus secretarios .Desde el mítico Armentano iniciador de esta saga trágica como inventor de esta profesión en la post-modernidad argentina hasta el último "Gaby" en donde lo siniestro acompaña finales conocidos. Profesiones de riesgo en donde la muerte surge como "telón de fondo" de un mundo de luces y champagne. Fiesta con la "parca" dando vueltas .Lo "fashion" unido al vacío.

Pero son gente clave los del mundo de relacionistas públicos de las noches argentino-esteñas. Son los enlaces "naturales" entre las marcas a vender y las personas. Mientras tanto hay todo un mundo de luces y de "flash"(lumínicos, imaginarios , químicos) que se reduplican satelitalmente. Estar ahí se transforma en ser alguien en la cultura de la post-modernidad. Existo porque estoy ahí. Mundo de la "importancia" a quien se le hace creer que son más importantes por estar ahí. Prestigio pero prestigio que no es más que el de la marca a vender El problema es que los que se creen importantes no lo son: los relacionistas públicos, los políticos, las vedettes, los empresarios, etc.. Ellos son solo la "frutilla del postre" del objeto a vender, de las marcas que hay que imponer: un perfume, un chandón, un medio de comunicación , un parador, una ropa deportiva, un banco, etc., etc.

Importan las marcas o sea el "telón de fondo" o el gorrito con sponsor que sale en las revistas. Pero distintos "famosos" se disputarán a codazos ese lugar, para estar ahí cuando la "sociedad del espectáculo" diga el tan antiguo como actual "luz, cámara , acción". Todo es IMAGEN satelizada altamente prestigiada y profundamente competitiva. No es el que porta el micrófono ni el que habla ante las cámaras lo que vale. Lo que vale es el telón de fondo del Sponsor y de las imágenes que se "colarán" repetida e hipnóticamente en nuestro inconsciente para que otra vez inconscientemente cual "marionetas o autómatas" vayamos al mostrador del shopping o de la barra detrás del chandón prestigiado. Vale recordar en esto a Kant , el maestro de la filosofía almena que era un estadio pre-humano ser sólo marioneta.

El verdadero lazo es entre la marca , nuestro deseo inconsciente y el shopping que es la verdadera "catedral" de la post- modernidad que cada día cuenta con más "feligresía". A un costado quedan relacionistas públicos y todos los demás; ellos son sólo parte de la pasarela que año a año cambiará de modelos .La marca es lo que debe ser "eterno". Los que la muestren son de descarte hasta tanto se transformen en "figuritas repetidas".

Vivimos en el mundo del espectáculo en donde la fiesta post-moderna no está exenta de tragedia. Es que seguir en el "podio" es una exigencia alta y máxime si se nos hace creer que somos , casi,

como los dioses del Olimpo griego.

¿Cómo se mantiene esta alta exigencia de aparecer y parecer?. La gasolina en muchos casos lamentablemente es la droga y el alcohol. Sólo desde ahí se sostiene la creencia alucinatoria del "delirio" de la importancia .

La tragedia, entonces, se puede dar a conocer: accidentes, prisión, muerte temprana, demencias juveniles; pero todo en el marco de una fiesta que es un verdadero sacrificio colectivo con "chivos expiatorios" que "alegremente alucinados" se ofrecen al ritual con tal de aparecer y parecer. ¿ Quien dijo que el problema de hoy es "llegar a ser el que eres" ?. Ese parecería ser ya un tema de la vieja modernidad y/o del clasicismo . Hoy aparecer y parecer es la verdadera forma de PERECER. A hí encontramos el destino de NARCISO, nos traga la imagen prestigiada. Cuando nos creemos ser la "marca" , o sea cuando usurpamos el verdadero valor que el objeto de intercambio, ahí encontramos nuestra "tumba" y soberbia .La narcosis del "flash" es el nuevo cementerio de los inocentes. Es que somos parte del "decorado" que armamos para la venta de marcas, incluso el propio relacionista público.

Luego de la tragedia, nadie te conoce. Es que ahí salta la Verdad .Nadie en ese mundo re-conoce. Todo es el imperio de la imagen. Ya, cuando la imagen no prestigia, ésta cambia de escenario " y el no sé , no lo conozco" denuncia la artera soledad del desamparo en esta sociedad.

El relacionista público es solo el artifice de nuevos contratos, pero ahí no hay nuevas relaciones, salvo la de un "toco y me voy". Incluso ese "toco y me voy" es un nuevo contrato. Lo que vale son los contratos .Sostener este desamparado y vacío necesita mucho champagne y drogas, en algunos casos.

