

HABLAN LAS MARCAS

Orden de compra es un diario de consumos intensivos de doce logotipos a los cuales entregué mi percepción para recibir variaciones del imperativo que abarcan la suave persuasión en las cafeterías Starbucks y el autoritarismo en Walmart, sucursal Villa Urquiza; compré valores y símbolos que me integraron a diferentes tipos de masa; entonces, me dediqué a especificar los grados de individualidad que se me permitió asumir en cada comunidad imaginaria: sucesivamente fui individuo autónomo como miembro de una tribu y unidad indiferenciada dentro de una población más amplia y compacta.

El método. Fue desnaturalizar la negociación que la corporación y yo entablamos por el control del sentido; hubo un momento en el que quise retroceder hacia una recomendable distancia analítica pero no pude concretar el pasaje: entonces me mimeticé con el diseño de ser que me asignaron y desdibujé mi contorno en aquel pasillo del Abasto Shopping donde, una tarde de enero, respondí como los otros a abundantes estí-

mulos visuales y auditivos¹ y frecuenté la plaza seca como el foro de lo público que me integra y socializa restringiendo el intercambio al cruce de miradas, hasta que el cierre del lugar, a las 22, desarma la ficción y me deposita en la noche neblinosa.

Fisura. Cedí ante las flaquezas del testimonio interesado. Fui dominado por mis emociones en un probador de Zara –cuando decidía la compra y la descartaba en forma simultánea– reservándome el clímax para la caja al consumir la adquisición de la prenda; creí renacer² cuando acerqué mi imagen personal al ideal publicitado.

Durante las fases auspiciadas por McDonald's, Coca Cola y Walmart fui una unidad sin nombre ni rostro que me dio la satisfacción de compartir el hábito y el gusto con las mayorías; fui una persona conjugada en singular en colectivos acotados como Zara, Levi's y Axe, donde me definí por orgullo de pertenecer a un segmento o nicho.

Testimonio. Con atención flotante, apegado a las marcas que dominan –las voces más estridentes de cada ramo–,

1 Letreros de Salida y Baños, carteles en vidrieras, precios, una voz desde el altoparlante, cartelera de cine y carteleras del patio de comidas...

2 "...la estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de un 'nuevo amanecer'. Pero, para utilizar la metáfora del joven Marx, esas visiones vuelan hacia el fuego, como la mariposa, y no hacia el resplandor del sol universal que se esconde aún detrás del horizonte...". Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

propuse diálogos de uno a uno con la corporación a la que entregué mi tutela, en algunos casos, *full time*; me dejé aturdir por las arengas, los gritos, los susurros y las insinuaciones.

Me di como ofrenda al mundo corporativo para devenir en el texto que expresa la crisis de mi condición de individuo: luché por preservar potestad sobre el orden de lo original y solamente encuentro la melancolía de un objeto discontinuo, la imposibilidad de tomar decisiones de motu proprio, la regulación de mi conducta y mi gusto de acuerdo con movimientos de repetición y homologación³ que materializamos tanto consumidores como oferta de productos.

Me sobreviene una nostalgia de subjetividad y libre albedrío que tal vez jamás haya tenido; desconfío de la validez de mis certezas, mis preferencias estéticas y hasta mis impulsos; me dejo asir por el conjunto de valores provistos por la marca, lo que garantiza legitimidad para mis decisiones a cambio de una posición de dependencia respecto de lo que ya se prefiguró para mí y se me asigna como sentido clausurado.

Lean, inmediatamente a continuación, cómo se consume, en el acto de la compra, mi incorporación a la familia Starbucks, cómo me reinventan mediante un aparato promocional que trasciende al logotipo específico y se convierte en la seña de un consumidor leal y reemplazable a la medida de las corporaciones amigables⁴ del siglo XXI. Me sorprende saber, ahora, cuánto retrocedí en términos de conciencia individual y en qué medida había negado mi borramiento subjetivo. Me diluyo, pues, entre las consignas

3 Véase “Breve enciclopedia de la copia”.

4 En tanto efecto de sentido publicitario.

de Starbucks, donde alguien me rescata del anonimato nombrándome “Julián”, como escribió mi vendedora en el vaso de cartón reciclable que ya es historia y, a la vez promesa de otra vida posible, en el tacho de basura.



MAREA
EDITORIAL