

MARX AL ALCANCE DE LA MANO

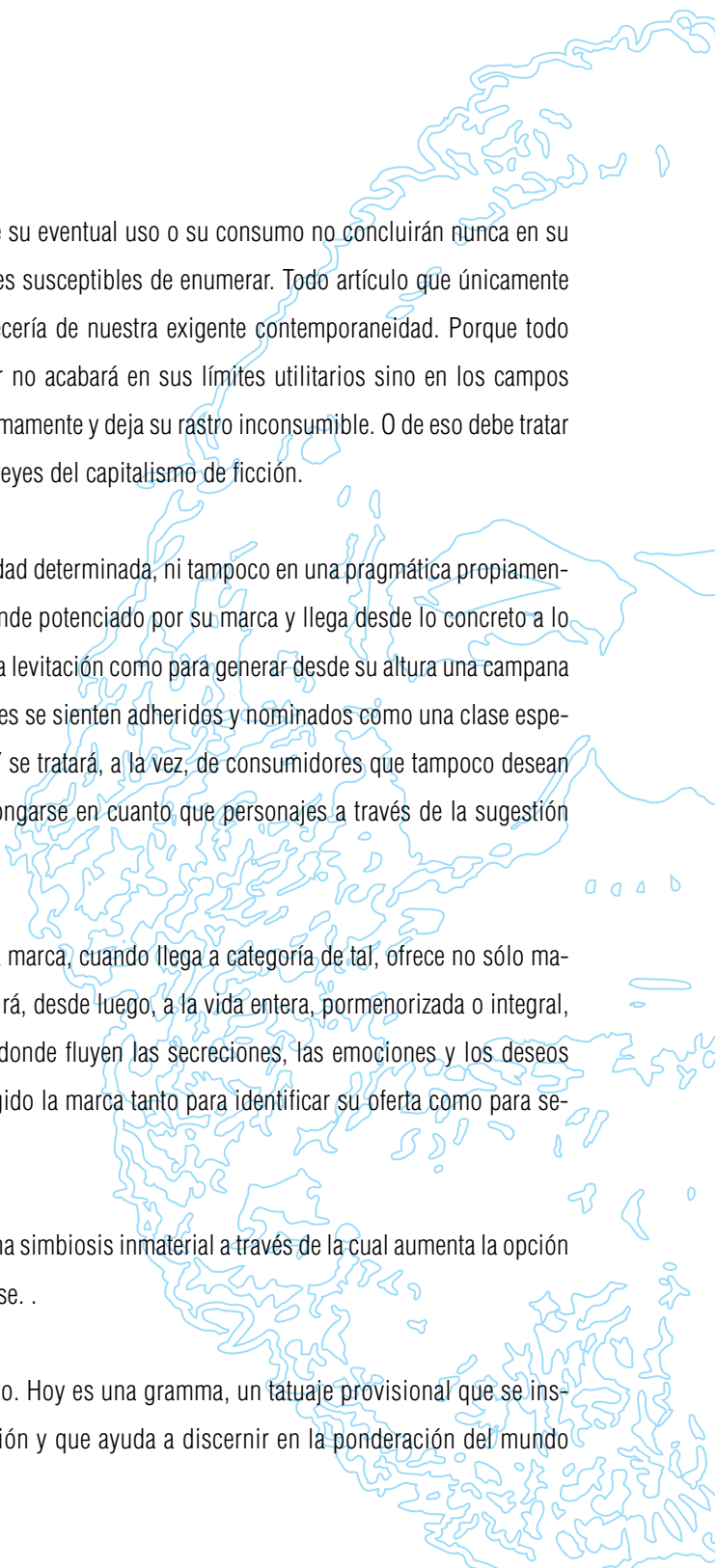
VICENTE VERDÚ

En la producción actual no basta fabricar cualquier producto, hay que hacerlo actuar como una marca. Y no cualquier especie de marca registrada o por registrar. En la marca genuinamente actual no será suficiente crear un logo, es necesario lanzar una idea que ocupe su cavidad interior.

La idea de Marx, la idea de Freud, la idea de la Seguridad en Volvo, la noción del poder contra todo lo imposible de Adidas o el intenso malditismo que promueve Nike son materiales pesados apegados a la designación de una marca.

En cada marca se encierra así una oferta conceptual, moral y sentimental que lleva a ingresar en un mundo propio y gracias al vehículo que procura la filiación a través del acto de libertad de compra. Un acto que ha dejado de ser un simple ejercicio mercantil para elevarse a escrutinio, toma de decisión, autoformación. El objeto y su marca se diseñan a la vez que en su profundidad diseñan a quien se introduce en su universo.

“Haz como nosotros, sé diferente”, proclama el lema de *MARX®*. Una llamada aparentemente tan fuerte como irrealizable, tan atractiva como imposible. Pero en lo imposible, sin embargo, halla la tensión la



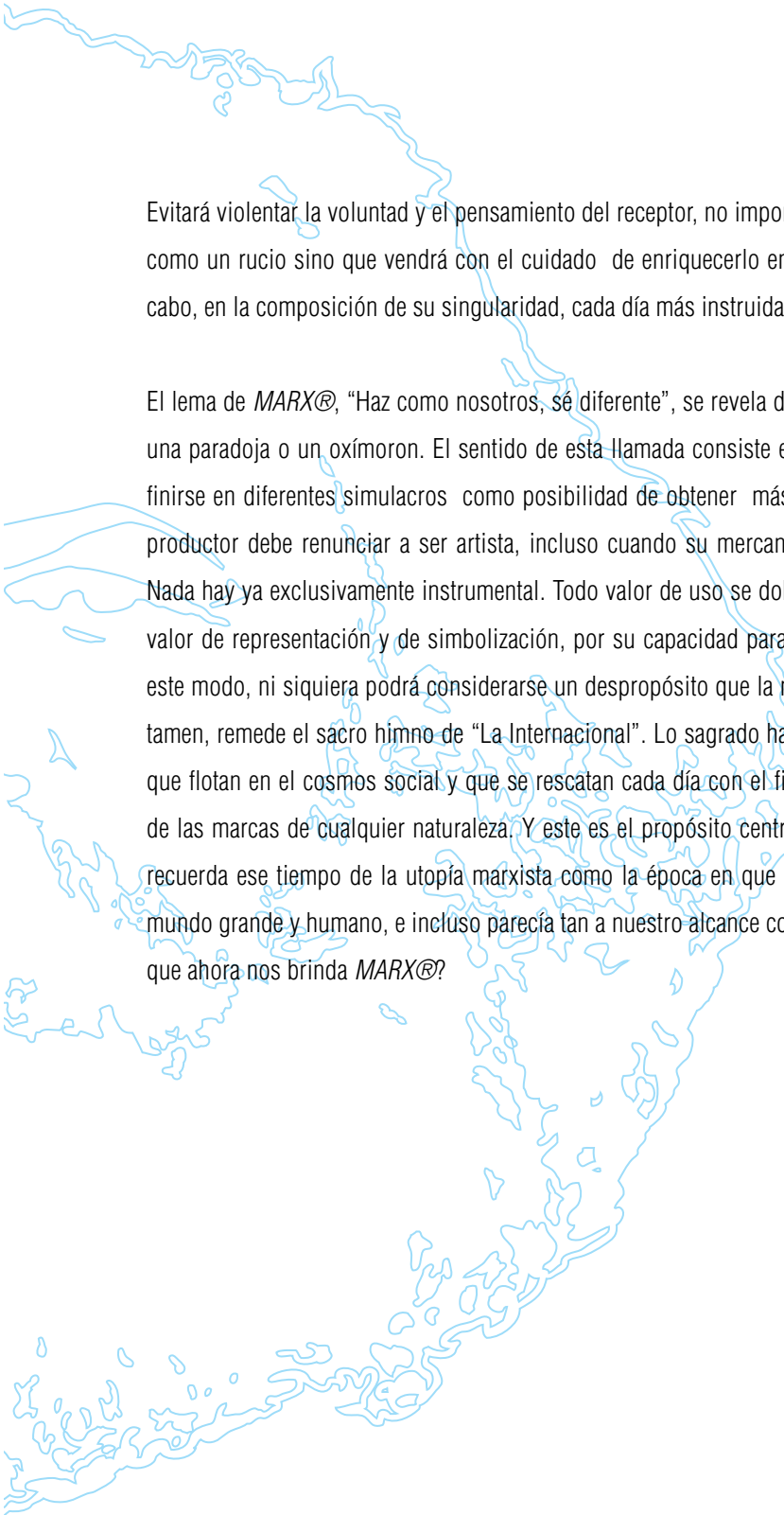
marca que trata de abrirse paso puesto que su eventual uso o su consumo no concluirán nunca en su experiencia inmediata ni en las aportaciones susceptibles de enumerar. Todo artículo que únicamente fuera destinado a ser consumido desaparecería de nuestra exigente contemporaneidad. Porque todo artículo que debidamente trate de perdurar no acabará en sus límites utilitarios sino en los campos abiertos por donde la marca ambula autónomamente y deja su rastro inconsumible. O de eso debe tratar el marketing con sentido de la época y las leyes del capitalismo de ficción.

El objeto, en suma, no se agota en una utilidad determinada, ni tampoco en una pragmática propiamente dicha, dicha a la antigua. El objeto asciende potenciado por su marca y llega desde lo concreto a lo abstracto y, allí, no tanto para disiparse en la levitación como para generar desde su altura una campana invisible dentro de la cual sus consumidores se sienten adheridos y nominados como una clase especial, un sector definible en el ser y hacer. Y se tratará, a la vez, de consumidores que tampoco desean terminar en el acto de consumo sino prolongarse en cuanto que personajes a través de la sugestión conceptual que la marca propone.

De este modo puede llegar a decirse que la marca, cuando llega a categoría de tal, ofrece no sólo materia sino una elección de vida. No se referirá, desde luego, a la vida entera, pormenorizada o integral, pero sí a una parcela de vida interior por donde fluyen las secreciones, las emociones y los deseos suscitados por las pulsaciones que ha elegido la marca tanto para identificar su oferta como para seducirnos con un plus de identidad.

Entre la marca y el sujeto se establece así una simbiosis inmaterial a través de la cual aumenta la opción de sentir, auto reconocerse y de comunicarse. .

En el pasado, la marca era apenas un signo. Hoy es una gramma, un tatuaje provisional que se inscribe invisiblemente en la autoconsideración y que ayuda a discernir en la ponderación del mundo y de los otros.



Evitará violentar la voluntad y el pensamiento del receptor, no impondrá su dominio tratando al cliente como un rucio sino que vendrá con el cuidado de enriquecerlo en el surtido de sus elecciones y, al cabo, en la composición de su singularidad, cada día más instruida y escéptica.

El lema de *MARX®*, “Haz como nosotros, sé diferente”, se revela de este modo como algo diferente a una paradoja o un oxímoron. El sentido de esta llamada consiste en la invitación a recrearse y redefinirse en diferentes simulacros como posibilidad de obtener más vidas, nuevas y surtidas. Ningún productor debe renunciar a ser artista, incluso cuando su mercancía parezca tan sólo instrumental. Nada hay ya exclusivamente instrumental. Todo valor de uso se dobla por su valor de cambio, por su valor de representación y de simbolización, por su capacidad para el juego social y psicológico. De este modo, ni siquiera podrá considerarse un despropósito que la música de S.R., presente en el certamen, remede el sacro himno de “La Internacional”. Lo sagrado ha explotado en pequeñas partículas que flotan en el cosmos social y que se rescatan cada día con el fin de reencantar al mundo a través de las marcas de cualquier naturaleza. Y este es el propósito central de *MARX®*. Porque, ¿quién no recuerda ese tiempo de la utopía marxista como la época en que efectivamente parecía posible otro mundo grande y humano, e incluso parecía tan a nuestro alcance como resultan los diseños y prendas que ahora nos brinda *MARX®*?