

Las marcas de la vida

Por Sebastian Guerrini

Un enfoque psicológico y filosófico de la relación entre historias, identidades, imágenes y marcas de cara a explicar sus mecanismos a quienes trabajamos diseñándolas.

Si debemos responder qué o quiénes somos, posiblemente relatemos una historia sobre nosotros. Una, que como toda tendrá un título, que contará acerca de nuestro origen, que tendrá un desarrollo y dejará un final abierto al estar nosotros vivos. Una historia que de alguna forma nos definirá. Esta historia estará representada por nuestro nombre y nuestra imagen. Luego, al comenzar la narración, daremos datos sobre nuestro nacimiento y sobre quiénes nos procrearon o criaron. También hablará de relaciones con personas significativas como hermanos o pares y empezarán a ubicarán al espectador en nuestro contexto inicial: el grupo social y el escenario que nos dio cobijó.

Después en el desarrollo tendremos que presentar una serie de momentos únicos para nosotros, instantes que organicen los capítulos de nuestra vida. Pero son demasiados los recuerdos que contar por lo que nos veremos obligados a remarcar solo aquellos claves, los que sí serán valorizados y magnificados. También deberemos marcar el principio y fin de esos momentos, por lo que tendremos que recortar esos instantes para darle entidad y separarlos del continuo del tiempo por donde transcurre nuestra vida.

Sin embargo para que una historia tenga gracias, sentido y continuidad necesitaremos mostrar alguna motivación que justifique la relación causal entre esos momentos que nombramos sobre nuestra vida. Algo que de alguna manera guíe a quien nos escucha o lee sobre el recorrido de nuestra historia, que marque el rumbo de nuestra identidad y que defina a nuestra esencia. Un algo real para nosotros al que podremos siempre volver, que no desaparecerá ni se nos olvidará porque es lo que marca el argumento central de nuestra vida.

Hay que tener en cuenta que en general ese algo es difícil de contar con palabras. A la vez que es difícil de encontrar, de asumir e identificar, porque no estamos hablando de matemáticas sino de materializar al deseo que marca nuestra existencia., en un formato similar al de un guión de película.

Pero vayamos a ejemplos concretos de esta relación entre historias, identidades, imágenes y marcas. Así, para que lo anteriormente dicho se visualice, tomemos cinco ejemplos: la marca de un trauma, del éxito, de la empresa, de un grupo social y de una nación.

En primer lugar, pensemos en **la marca de un trauma**: una adolescente sufre una agresión donde también recibe un corte en su cara. Desde ese penoso momento ella cree que su vida y su identidad empiezan de nuevo, sintiéndose condenada a revivir eternamente esa agresión y

ese instante.

Ese mal momento será único para ella dentro de los miles de momentos que antes había vivido, ya que es el momento que para ella marcó su vida. Pero ¿por qué esos cinco minutos que duró la agresión construyen una nueva identidad? ¿Por qué el recuerdo de ese instante de ser víctima es más importante que años de felicidad? ¿Qué hace que esa nueva identidad, la de adolescente víctima, le pueda ganar a la de la anterior adolescente feliz? Y la respuesta es la marca de esa historia.

Marcas y recuerdos que se mantienen y que le hablan de la fragilidad de la vida y de las identidades. Recuerdos que se sostienen especialmente al ver los rastros de esa marca y las señas de la nueva identidad de adolescente víctima ante el espejo. Imágenes, reales o no que significan lo que ella cree que ahora es su vida.

Desde ese momento sus relaciones y su reacción ante la gente que se cruzará en la calle estarán condicionadas por ese recuerdo. De esta forma la gente será para ella buena o mala dependiendo de su proximidad con el contexto de la agresión sufrida. Por ello su visión de la sociedad, de la política y la cultura cambiará, ya que... ¿cómo esta sociedad permitió que sucediera lo que sucedió? ¿Cómo el mundo no cambió si ella sí cambió?

Esas marcas durarán hasta que sus juicios, rastros y recuerdos desaparezcan o hasta que esas interpretaciones se pierdan entre otros miles de recuerdos y en donde su identidad pueda seguir transformándose al flotar sin el ancla de esa marca o de su significación.

En segundo lugar, pensemos en **la marca del éxito**: un joven tiene al lado de su cama y sobre su mesa de luz, una serie de objetos que para él muestran su vida. Objetos arbitrarios como un trofeo, un título o la foto de él recibiendo el beso de una bella joven, todo lo que le recuerda lo bueno de su identidad. Sin embargo quizás su vida no ha sido tan alegre. Quizás durante la mayor parte de su vida él sufrió depresiones, soledades, angustias y sentimientos de inseguridad acerca de sí mismo.

Pero a pesar de la tensión cotidiana, esas marcas, esos objetos en su mesa de luz lo aferran y motivan hacia las cosas alegres de la vida. Así, cada vez que él ve su mesa de luz, esos objetos actúan como ventanas a través de las cuales él verifica la aceptación, el aplauso y la alegría que su sociedad le brindan. Multiplicando y eternizando esos momentos cortos y fundamentales de sus éxitos. Al levantar la vista, esas marcas que esos objetos encarnan le han dado la energía necesaria para afrontar el devenir y el despertar de cada nuevo día.

En tercer lugar, pensemos en las marcas de la identidad de **una empresa**, de un restaurante de comidas rápidas y su relación con la de uno de sus empleados en particular. Allí, la visera y remera amarilla del trabajador anuncian y anticipan la identidad de una persona servicial, sonriente y siempre dispuesta a aceptar sus errores. Esa marca amarilla de su atuendo permitirá que la sociedad reaccione frente a él como si su única función en la vida sea solo la de ayudarnos y hacernos creer que nosotros, los clientes, somos las únicas personas importantes.

Sin embargo si uno se encuentra con ese trabajador en la calle fuera de su ámbito de trabajo, las marcas de su identidad serán otras: la nueva relación entre uno y él que se construye en

esa calle será por suerte distinta. A él ya no le interesará sonreírnos y acercarnos comida ya que su identidad se ha escindido dejando de lado la anterior y apareciendo una identidad como persona más allá de una circunstancial identidad y marca de trabajador.

En cuarto lugar, pensemos en las marcas de **una identidad colectiva**: por ejemplo la de un grupo de padres que actúan en una obra escolar cómica. Un grupo de padres que antes de participar en esa actuación no se conocían entre sí y cuya única marca en común era el amor que cada uno le profesaba en paralelo a sus propios hijos pero que a partir de ahora encuentran en esa obra teatral un punto de encuentro de sus vidas. Un punto que marca una relación, un antes y un después que construye una pequeña identidad colectiva compartida solo por ellos. Una identidad que se forja en ensayos, en hacer el ridículo y en momentos divertidos.

La obra fue muy graciosa, y más allá del recuerdo que quedará marcado en sus hijos y en los amiguitos de ellos, el rol e imagen de nuestros padres será distinto. Ahora otros padres que no conocían a estos padres les saludan y sonríen. Ahora, por un tiempo y en esa pequeña comunidad escolar, nuestros padres tendrán una identidad particular, serán identificados y reconocidos. Padres que cuando en el futuro se encuentren a la salida del colegio harán algún gesto, alguna marca que les recordará esa obra y se reirán recordando el momento en que fueron actores y en el que formaron parte activa de esa identidad. Un gesto que solo entenderán ellos.

En quinto lugar podemos pensar en la importancia de las marcas en los niños, ya que ellos necesitan tener algún registro acerca de donde están parados, cual es el norte y el sur, cuales son los lugares por donde podrán circular libremente y cuales son peligrosos para ellos. También ciertas reglas de cómo moverse en sociedad, por ejemplo cuales son los derechos propios y los del prójimo, ya que de otra forma, la anomia será lo que les quedará como referencia.

Esto, para bien o para mal, sucede con la existencia de **una nación**. Preguntémosnos: ¿para qué existen los museos, las imágenes impresas en los billetes, los escudos de armas, las banderas y la historia misma?, ¿para que existen los rituales, las ceremonias, los aniversarios sino para que cada niño y adulto de un lugar dado no se olvide de la existencia de su nación?

De esta manera en estos cinco ejemplos hemos visto la importancia personal y social de las marcas en la fijación de recuerdos. Marcas que son importantes ya que nos brindan energía. Marcas que nos definen en una actividad y que informan a la sociedad sobre lo que se puede esperar de nosotros. Marcas que separan o que unen, que nos dan pertenencia, que diferencian y exaltan a un grupo humano entre otros. Marcas que interpelan, que obligan a tomar partido por una empresa o nación. Marcas buenas y malas.

Marcas que son imágenes y objetos. Marcas que fijan nuestro origen, atributos, historias y sentidos. Marcas que traen a la luz interpretaciones y definiciones del sentido de ser de las cosas, que nos dicen qué somos, dónde estamos y qué queremos de nuestras vidas. Marcas que sostienen las identidades.

Para concluir, esto lleva a tres cosas: que las identidades requieren de una determinada motivación, y que ello nos lleva a sintetizar, encadenar y marcar los momentos de la vida, en

pos de construir un relato. Que las identidades y sus motivaciones dependen de sus marcas para mantenerse en pie. Que el significado de las identidades y de sus marcas está en constante interacción entre cada uno y su sociedad.

Finalmente, también vemos que el trabajo de quien diseña identidades no solo se relaciona con cuestiones de formas y colores, sino principalmente de contar historias a través de las marcas de la vida en común.

Publicado el 05/04/2011



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/las-marcas-de-la-vida>

