

AAO 9956

MARCO ANTONIO DE "el mercado es una ideología de des

Me da la impresión de que la visión de Marco Antonio de la Parra sobre la modernidad es mucho menos entusiasta que la que tenía al comenzar la transición. Ha hecho durísimas críticas a los medios de comunicación y ha afirmado que el mercado no sólo es cruel, sino que todo lo trivializa.

—**A qué se debe esa radicalización?**

—Hay dos crisis. Una personal, en estos años en que pasé como agregado cultural en España y la otra es la crisis de Occidente, con la que uno toma contacto. La experiencia del '92, la experiencia del dombo absoluto de muros, no del muro de Berlín o de las estatuas de Lenin, que eran muros trágicos, sino de toda la utopía naziista de los años '80, que es una experiencia demoledora. Tuve la sensación de que la Expo-Sevilla '92 fue un error y que las celebraciones del Quinto Centenario fueron parte de una retórica espantosa. Eran diseños más parte de un simulacro de historia que de historia real. Entonces se produjo un desabando, el mismo tiempo interno y externo, que me dio vuelta la cabeza. A mí, en 1992, se me derrumbó todo un mundo, me entero de un vacío interior y exterior, que me empezó a doler profundamente.

Yo creo que el pragmatismo y la superficialidad masiva nos han invadido de una manera muy dramática. Yo he dicho muchas veces que el pragmatismo es la ideología de los débiles de carácter, o sea, de los que aceptan la realidad, los que se condenan a ellos, los que se resignan al curso de las cosas.

—**En qué sentido el mercado es una ideología?**

—Creo que el mercado es una ideología de desesperados, una ideología primaria, es la aceptación de la vulgaridad. Es una metáfora de la horda organizada, una horda adocenada, sin potencia, una agresividad sin sublimación; la legitimación de ciertos aspectos del hombre que deberían estar en un segundo lugar. Es el reemplazo de una obra de arte por el producto del mercado artístico, es el reemplazo del valor ético por el precio. Cuando todo tiene un precio, los valores se pierden.

—**Enrique Rojas, el siquiatra español, describe al hombre contemporáneo como**

el hombre light. ¿Compartes su diagnóstico?

—No. Yo creo que el hombre light correspondía a los ochenta, creo que el libro ese, llega tarde. En general, los best-sellers llegan tarde, y, en general, la masa llega tarde, y ese libro, un best-seller filosófico, llegó tarde. Yo creo que vivimos la etapa del hombre depresivo, del post-absurdo (el absurdo es cuando todavía recibes ecos del sentido perdido): ya no hay ecos, la ausencia de Dios es brutal.

La sensación del dolor de esta época es desgarradora; para mi gusto, el autor de ese libro, "El hombre light", recurre a valores antiguos para tapar esa sensación de

incertidumbre, esa invasión de dolor, un dolor sordo, no agudo...

Estamos en la incertidumbre absoluta; no podemos prever nada de lo que va a ocurrir en veinte años más... Es perturbador, pero después fascinante, porque va a haber que pensar al hombre con otras categorías.

—**No es demasiado pesimista tu diagnóstico?**

—No. La palabra pesimista es el típico susto de los optimistas. Yo no tengo miedo a que veamos que hay una sensación de muerte que nos permita recuperar la condición trágica del hombre, que nos obligue a repensar nuestros límites. Yo creo que el verdadero desarrollo del hombre está en tomar conciencia de nuestras limitaciones. El gran artista trabaja sobre límites, sobre lo que no sabemos y no entendemos. El principio de una nueva inteligencia comienza con no entender nada, con tolerar no entender nada, tolerar no saber qué es bueno y qué es malo: es el comienzo de una nueva ética.

—**Una nueva ética? ¿Podrías ejemplificar qué aspecto de la ética habría que replantearse?**

—Hay que replantearse, por ejemplo, qué es la familia, qué es un hombre, qué es un joven, qué es un niño... Por ejemplo, el rol del niño en la sociedad actual es un rol del que nadie habla mucho. El niño ha sido uno de los seres más destruidos por la publicidad, maltratado por los medios de comunicación, idealizado, en cierto sentido, transformado en un pequeño lirio, y, al mismo tiempo, en alguien que sufre mucho la deficiencia de

estos padres que se han convertido en niños también, porque el mercado transforma a todo el mundo en niño. Entonces tenemos a un niño huérfano, con sus padres desesperados, trabajando como locos para juntar productos y tener establos: cosas infantiles, primarias. Y el niño está abandonado, pegado a la televisión, sin ninguna selección y ningún cuidado. Es un tema por redefinir, como tantos otros: el de los jóvenes, por ejemplo.

—**Si muero una ética, deberá nacer otra. ¿Cuál crees tú que será el elemento central de una nueva ética para esta época posmoderna y pos absurda?**

—Siento que cualquier posición ética nueva va a venir de tomar contacto, con mucho respeto y mucho cuidado, al ser humano. Yo creo que hay necesidad impresionante de un gesto amoroso. Cuando el público —esa entidad extraña de la sociedad de fin de siglo— identifique lo maltratado que está siendo por el mercado, va a demandar un gesto amoroso. El gesto amoroso tiene que ver con ser comprendido y acogido, no con ser perseguido, reprimido, impuesto. El mercado no nos quiere, quiere nuestro dinero, pero no nos quiere a nosotros. Los diarios quieren nuestro rostro para ganar dinero, pero no nos quieren.

—**¿Te parece que la televisión en ese sentido es el medio donde se manifiesta más fuertemente esa falta de gesto amoroso de la que tú hablas?**

—La televisión es un género totalmente narcisista, que se centra en sí misma, y que todo lo convierte en sopa. Cualquier persona que esté en televisión se transforma en un personaje de televisión: tú pones a Ricardo Lagos, Nicanor Parra, Sor Teresa de Calcuta y todos son sopa, salieron en la tele. Entre Bugs Bunny y un senador ya casi no hay diferencia, todos salen en televisión, tienen que ser simpáticos, tienen que ser entretenidos, tienen que capturar. Se transforman en producto y desaparecen. La televisión no es amorosa porque no tolera el silencio. Hay un caso delirante en Francia que ilustra adónde puede llevarnos la soledad y la falta de amor de esta sociedad televisada. Un millonario francés, solo en el mundo, sin parientes ni amigos, terminó dejando toda su herencia a personajes de la televisión (el locutor del telediarlo, el comentarista nocturno, etcétera...). Los vecinos lo escuchaban desde sus casas discutir con los personajes de la televisión como si fueran interlocutores reales. Esa relación delirante de este millonario solitario, con la televisión, es una advertencia muy clara de lo que está sucediendo con los medios de comunicación en el mundo moderno.



© Muriel Suple

"El mercado es una ideología de desesperados" [entrevista]
[artículo] : Cristián Warnken.

AUTORÍA

Parra, Marco Antonio de la, 1952-

FECHA DE PUBLICACIÓN

1997

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

"El mercado es una ideología de desesperados" [entrevista] [artículo] : Cristián Warnken.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile