

HARTAZGO Y OPOSICIONISMO.

DOS EFECTOS PARADOJALES EN LA PUBLICIDAD DEL COVID-19

Dr. Mariano N. Castex.

Según el diccionario de la **Real Academia de la Lengua** se entiende por **publicidad**, en segunda acepción, al "conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". La tercera acepción remite a "la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." Destacan así dos valores esenciales en este tipo de actividad: la divulgación y extensión de una noticia -en la segunda- y la atracción -en la tercera-.

En idioma anglosajón existe una clara diferencia entre la llamada publicidad (*publicity*) y el aviso comercial (*advertising*). Lo primero remite a la generación de interés a través de los medios de comunicación de un tema en particular, pudiendo ser positiva o negativa. Lo segundo en cambio trata de una promoción positiva pagada y controlada, p.ej. anuncios. En el presente ensayo utilizamos al término en sentido amplio y genérico tal cual definido en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

De tal modo, a efectos de mayor concisión dentro del panorama que vive la humanidad a raíz de la pandemia que la acosa, podríamos precisar que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, que se realiza a través de diversos medios, que va dirigida a un público al que se trata de informar acerca de un hecho y a la vez persuadir o incitar a la producción de conductas profilácticas determinadas fundadas en la inminente amenaza del COVID-19 (SARS-CoV2) cuya presencia acaeció a fines de 2019, en Wuhan, China de donde se extendió a todo el planeta. Ello se da además sobre dos planos: uno oficial y el otro no oficial.

En el presente artículo referiremos exclusivamente al segundo -la publicidad no oficial- la cual remite a su vez ya a lo informativo, ya a lo recreativo, ya a lo comercial estricto, todo lo cual enmarca para bien o para mal al informativo / comunicativo oficial, al que como diremos sobre añade a los defectos que puede tener este último y contribuye a la producción por reiteración y desgaste del mensaje deseado, debido a la generación de creciente rechazo, hartazgo y hasta abierto oposicionismo, como se dirá. En otros términos si bien el receptor recibe el mensaje, paradójicamente se insensibiliza de manera paulatina y concluye por rechazarlo. Este fenómeno se ha observado en el pasado en ocasión de las marchas antidroga organizadas por una figura que se fue desacreditando paulatinamente con la reiteración del mensaje.

Al ser esta publicidad genérica no oficial un **hecho informativo / comunicativo (HIC)** significa que hay un emisor (el anunciante), un receptor (el consumidor) y un mensaje publicitario que se hace explícito por diversos medios gráficos, sonoros, audiovisuales, etc. Existe un *feed back* o devolución por parte del receptor cuando estos adecúan su hábitos y conductas a lo sugerido por el anunciante, sumados a las imposiciones más que sugerencias, que parten de una publicidad oficial manipulada por sesgos, presiones y politiquería, mucha de ella fanatizada y cargada de ocultas intenciones ajenas por completo al objeto informativo.

Los medios que se utilizan pueden ser muy variados y pueden ir desde los más sencillos como la voz o el texto escrito a los más complejos desde el punto de vista tecnológico, como la radio, la televisión, internet, etc.

Un aspecto de la publicidad que no se puede obviar es su **intención de persuadir**, de generar en el receptor la necesidad de consumir un determinado producto o servicio, en el presente caso de *producir formas y hábitos de conducta peculiares y novedosas*.

Pero rara vez se toman en cuenta los efectos colaterales psico sociales que se van imponiendo en el ínterin, en forma creciente. Esto es, la alienación, el hartazgo, el rechazo, y hasta una abierta oposición a lo propuesto, más cuando la sugerencia se moldea sobre imposiciones oficiales que huelen a pisoteo de derechos individuales y que hieren la sensibilidad de una sociedad que como la argentina ha vivido bajo el sometimiento oficial y no oficial al terror de una guerra civil que oficialmente condenó al exterminio a sus oponentes (Dec.1302/74 y 993/75).

Por lo ordinario una publicidad comienza por despertar curiosidad y luego interés -de poseer características suficientes para ello-. Este interés se mantendrá en la medida en que aquélla se revista de dinamismo con variaciones que permitan mantener la vigencia del mensaje. Este valor de originalidad y transformación no luce por cierto en nuestros medios ciudadanos actuales en donde se multiplican interferencias reiterativas tanto en los medios hablados como escritos que agotan a quienes intentan informarse o distraerse del agobio que asemeja por cierto a un estado de prisión domiciliar. Impera por cierto el baratismo, la guaranguería, la improvisación, el pésimo gusto y la exhibición concomitante de una ostentación de intimidades que no hacen otra cosa que pervertir al oyente.

Se vive así un estado en donde la **publicidad institucional** -que tendría como objetivo orientar el comportamiento de los ciudadanos de acuerdo con unas pautas establecidas y generalmente aceptadas-, asociada con una solapada cuando no franca propaganda política, intenta mantener y agigantar la(s) grieta(s) que divide(n) a nuestra sociedad. Se diría que el objetivo de no pocas publicidades más que defender la Salud Pública, de manera subliminal -o no tanto- procura imponer criterios partidistas o subpartidistas que no tendrían que priorizarse -ni tampoco existir- en los momentos actuales.

Esta forma manipulada de la publicidad está presente en todos los ámbitos de la vida. Carteles, vallas publicitarias, los distintos medios de comunicación -prensa, radio, televisión-, internet y hasta las prendas de vestir son vehículos idóneos para ello. Impera en el conjunto manipulado por los sesgos de cada productor la implementación de la **publicidad subliminal consistente, en el manejo de las percepciones sensoriales y de otras actividades psíquicas de las que el espectador no llega a tener conciencia porque el estímulo no se asocia directamente con el mensaje esperado, es demasiado breve o tiene poca intensidad.**

Como es lógico, el mensaje se adapta al medio en el cual se transmite creando lo actuado una formidable contra reacción polifacética y multicolor por sus variaciones, pero letal a mediano plazo por sus consecuencias.

Si bien la esencia del mensaje publicitario al servicio del propósito persuasivo en parte es condensado, racional (todo va en la defensa de la Salud Pública, sobre todo de los más necesitados), emocional - trata de convencer apelando a los sentimientos y las emociones- impactando sobre la dimensión inconsciente que se apoya en los instintos y en los deseos más íntimos de la persona para dirigir sus acciones, se vislumbra en el mismo con facilidad el sesgo político agazapado en la subliminalidad.

Así, de nada sirve señalar las características o beneficios de una campaña publicitaria si con el correr del tiempo esta se va mellando de modo progresivo perdiendo credibilidad el mensaje que conlleva, debido a la manipulación que ostenta por parte de quienes la impulsan o también los sesgos, imprudencias y mal gusto, de sus eventuales colaterales o auxiliares.

Si bien uno de los requisitos para una publicidad efectiva es que ésta se repita constantemente, en el caso de la pandemia toda comunicación preventiva de medidas sostenidas en el tiempo debe estar caracterizada con suma prudencia cuando los efectos de la prevención son desagradables, molestos y sobre todo, restrictivos (biopreención, cuarentenas plagadas de normas y distinciones, efectos severos económicos como

pérdida del trabajo o del ingreso, enfrentamiento con cese de pago, amenazas de quiebra o de juicios, etc...). Esta negatividad prolongada en el tiempo es creadora de estrés con sus efectos concomitantes sobre el sistema inmunológico defensivo y particularmente sobre el psiquismo de cada uno, el que reaccionará de acuerdo a la personalidad propia y a la capacidad de resiliencia que posea.

A los dos meses de iniciada la imposición de la cuarentena se está así ante la figura de un comunicador, claro en su mensaje en cuanto Jefe de Estado pero que en los hechos se debate en un piélago de medidas engendradas por sus colegas ejecutivos y colaboradores abundosas en arbitrariedad, discriminación, relegamientos, contradicciones, omisiones imperdonables, pérdida de trabajo y conducción forzada a un multitudinario cese de pago. Se agiganta y nutre de tal modo una burocracia muy propia de los estados totalitarios, océano caótico donde figuras encumbradas juegan bajo sus brumas sus ocultos y particulares intereses.

El resultado de todo ello, un aquelarre kafkiano del que no resulta más que una pérdida creciente de confiabilidad, incremento de confusión, imperio de crítica sesgadas y objetivas, cuando no de un abierto y hasta colérico rechazo. En otras palabras se ha perdido el efecto procurado de persuadir y se ha ingresado en el reino de la coacción por miedo al castigo, de donde nace la seductora tentación a la trasgresión. Bien visible ya por parte en una importante porción de la ciudadanía.

Se asiste así al menos al nacimiento de una escisión profunda entre el deseo proclamado y la resultante de su concreción. El fruto se ofrece de tal modo en el hartazgo, el que conlleva a un opositorismo ya pasivo, ya activo, que se nutre en el manantial que brota en forma permanente de los sectores fanáticos de la grieta ciudadana, todo lo cual acelera la desintegración y el enfrentamiento social que otea en el horizonte bien cercano.