

An Official Matter: Life and Death During the Sanitary Crisis. Semiotics and Philosophy in Times of Pandemic

[O chestiune oficială: viața și moartea în timpul crizei sanitare. Semiotică și filosofie în vreme de pandemie]

Vasile, HODOROGEA¹

¹PhD, University of Bucharest, 90, Panduri av., 5th District, Bucharest, Romania, vasile.hodorogea@gmail.com

Abstract: *Over a million cases of infected people, thresholds and dramatic records constantly exceeded, the voices of the State and of the civil society covering each other in search of validation, an alienated and disoriented population – this is the general picture of a Romanian society trying, on one side, to understand a global phenomenon and, on the other side, to adapt to situations, norms and regulations that has not been encountered for generations. In an effervescent social, economic and political context, the Coronavirus pandemic tests the whole society and forces the State to react, both through concrete measures (rules, restrictions) and through education and awareness campaigns. The official messages transmitted by the State, through the media and in the form of commercials, advertisements, are subject to an evolution in visual and verbal aspect, which can be questioned both in terms of philosophical theories such as utilitarianism or social contract, and from the semiotic perspective of the meanings carried by these messages. How is the "common good" found in the education and awareness campaigns for wearing protective masks and for frequent sanitation and disinfection? And if Rousseau's "common good" is not fully visible in the mask that "can save your life," is the general goal of the government campaign one of a utilitarian nature? To what extent does the promise of the presence of pleasure and the absence of pain appear, as described by John Stuart Mill, in a campaign built on "saving lives" and "protecting others"? This research advances the proposition of a perception analysis of the meanings conveyed in the television commercials from the official awareness and education campaign regarding the Coronavirus pandemic, between March 2020 and January 2021, decanted in terms of basic semiotic and philosophical concepts and theories.*

Keywords: *government communication, social contract, common good, utilitarianism, pandemic*

How to cite: Hodorogea, V. (2021). An Official Matter: Life and Death During the Sanitary Crisis. *Semiotics and Philosophy in Times of Pandemic. Journal for Social Media Inquiry*, 3(1), 119-135. <https://doi.org/10.18662/jsmi/3.1/21>

1. Introducere

Pandemia COVID-19, fenomen global cu accente dramatice și cu inedite dezvoltări locale, a devenit temă și subiect de studiu pe întreg mapamondul, aducând în viața cotidiană, pe lângă îmbolnăviri, decese și restricții, o serie de oportunități de cercetare în varii domenii ale științei: atât în domeniul științelor medicale cât și în domenii umaniste, precum sociologia și științele comunicării. Și prezenta cercetare se așază în seria celor ce studiază pandemia, din perspectiva sa comunicațională, încercând să deslușească sensurile mesajelor vehiculate prin mijloacele de comunicare în masă în perioada martie 2020 – ianuarie 2021 de instituțiile abilitate ale statului român în legătură cu acțiunile întreprinse și cu măsurile luate pentru diminuarea efectelor răspândirii alarmante a virusurilor din familia coronavirus.

2. Considerații teoretice

Pentru scopul prezentei cercetări am folosit un set de concepte care se subscriu teoriilor publicitare (managementul publicității și teoria semiotică aplicată pe publicitate), cărora le-am adăugat o perspectivă filozofică, bazată pe teoria binelui comun, respectiv a binelui mai mare (*greater good*). Parcursul teoretic pornește cu evaluarea funcției educative a publicității (Chelcea, 2012, p. 23). Materialele publicitare, fie ele reclame difuzate la TV sau la radio, fie ele afișe sau reclame de presă scrisă, sunt purtătoare de informații vizuale și textuale care, la rândul lor, sunt purtătoare de sensuri, înscriindu-se, prin vehicularea în mass-media într-un proces de semioză continuă, ajutându-i (chiar obligându-i) pe consumatori să își interpreteze realitatea și să își organizeze viața. Așa cum materialele publicitare poartă informații de uz curent (îndeplinind o funcție utilitară) sau elemente care trezesc și inspiră emoții (îndeplinind o funcție artistică), elemente ale acestora (vizuale sau textuale) îndeplinesc și o funcție ce presupune, pentru consumator, acumulare și învățare a unor comportamente sociale dezirabile, a unor reguli ale moralei și ale bunului simț, a unor reguli estetice sau a unor reguli ale limbii de circulație (română, în cazul de față). Precum orele de gramatică și de matematică, publicitatea poate să facă și educație.

Dacă în cazul materialelor publicitare care promovează produse comerciale precum detergenți sau îmbrăcăminte această dimensiune educativă este dificil de evidențiat, în cazul mesajelor de interes public, produse de instituții reprezentative ale statutului sau ale societății civile, aceasta este funcția și dimensiunea principală. Mesajele privind consumul

zilnic a „cel puțin 2-3 litri de lichide”, cele privind dieta echilibrată (consumul frecvent de fructe și legume) sau cele privind renunțarea la fumat sunt, în conținut și în formă, mesaje educative, iar modul în care sunt organizate informațiile textuale și vizuale în interiorul acestor mesaje poate face subiectul analizelor semiotice și de conținut.

Pe de altă parte, publicul care receptează publicitatea nu este o masă omogenă. Conceptul segmentării publicurilor este bine înrădăcinat atât în teoria cât și în practica publicitară. Cu ajutorul acestuia sunt determinate segmente de public cu caracteristici psiho-demografice clare (Yeshin, 1998, pp. 16-27) și cărora li se propun produse, brand-uri și reclame proiectate să răspundă nevoilor lor specifice. Iată un exemplu: bărbații cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, cu studii medii și superioare, care trăiesc în mediul urban, sunt celibatari și au venituri peste medie, se bucură de viață dar sunt preocupați și de carieră. Presupunând că o marcă de bere sau de încălțăminte va comunica cu acest segment de public, va trebui să îi înțeleagă nevoile și să proiecteze mesajele publicitare în conformitate cu aceste nevoi. Alte nevoi va avea segmentul de bărbați între 35 și 55 de ani, altfel vor primi și vor înțelege femeile mesajele publicitare ale aceluiași brand de bere sau de încălțăminte. Mai mult decât atât, fiecare dintre aceste segmente are obiceiuri de consum media care trebuie luate în calcul iar mesajele publicitare trebuie difuzate pe acele posturi de televiziune sau de radio sau publicate în acele ziare, reviste sau pagini de internet care sunt frecventate de segmentul cărora li se adresează—acesta este obiectul de activitate al agențiilor care se ocupă cu planificarea de media (Surmanek, 1996; Sissors & Baron, 2010). Este o eroare pentru brand-urile comerciale să creadă că se adresează și că pot să comunice cu toți consumatorii—eroarea majorității (*majority fallacy*, Popescu, 2005, p. 17). Această eroare este cunoscută și combătută în sfera comercială, dar nu este pusă în discuție în cazul mesajelor de interes public. Dat fiind și faptul că aceste mesaje beneficiază de gratuitate la difuzare, potrivit legilor în vigoare, ele circulă în același format și cu același conținut pe toate posturile TV, indiferent de publicul acestora din urmă. În consecință, mesajul despre cantitatea minimă de lichide recomandată pentru consumul zilnic ar trebui să producă aceleași efecte și în comportamentul consumatorului de 18 ani dintr-un mare oraș și în cel al consumatorului de 65 de ani din mediul rural. Dacă se produc sau nu aceste efecte și dacă consumatorii își modifică comportamentele de consum al lichidelor nu avem cum să aflăm cu siguranță, studii pe această temă fiind încă indisponibile.

Ținând cont de corpusul de studiu propus—un set de mesaje publicitare în esență educative și care au avut obiectivul de a educa o masă largă a populației și de a produce modificări ale unei serii de comportamente

sociale cu scopul de a obține un efect la nivel de societate—am considerat că trebuie să evaluăm cel puțin două concepte filozofice care au o legătură intrinsecă cu modul în care a fost gestionată comunicarea și construcția mesajelor. Este vorba de binele comun și de binele mai mare. Voi aborda bine comun din perspectiva aristotelică a interesului comun, a rezultatului benefic pentru toți membrii sau pentru majoritatea membrilor unei comunități. Desigur, va trebui să facem diferența între comunitate și societatea în ansamblul ei: comunitatea a devenit, și prin prisma dezvoltării tehnologice, orice grup de indivizi cu interese apropiate care nu trebuie, în mod necesar, să se afle în proximitate fizică. Consumatorii unui blog sau admiratorii unei pagini de social-media (deținută de o celebritate sau de un brand comercial) formează, în situații specifice, atunci când au un interes comun sau o afinitate împărtășită, o comunitate. În proximitate fizică, în imediată vecinătate, locuitorii unui sat cu 500 de suflete formează o comunitate, locatarii unui bloc de locuințe cu 200 de apartamente formează o comunitate, iar, în situații de crize locale, locuitorii unui cartier pot forma o comunitate (atunci când se sistează alimentarea cu energie electrică sau cu agent termic)—pe lângă proximitatea fizică, un interes imediat este factorul coagulant al unei comunități. Dar este impropriu să judecăm un oraș, un municipiu sau o țară în termenii „comunității” aristotelice atâta vreme cât nu putem discerne un interes sau un set de interese comune bine definite pentru o astfel de sumă de indivizi. În acest caz discutăm deja despre societate în ansamblul ei, formată din comunități și micro-comunități, fiecare fiind caracterizată de seturi de interese și de afinități specifice.

Vorbind despre binele comun la nivel de societate, voi face referire la „contractul social” (Rousseau, 2007) care condiționează buna funcționare a societății de interesul comun al indivizilor și care pune problema unui mecanism de implementare a acestuia, reprezentat de o autoritate (un suveran sau un for executiv). Din această perspectivă, binele comun, care nu este întotdeauna egal sau echivalent cu binele individual al fiecăruia dintre membrii societății, este rezultatul unor deliberări și al unor decizii și este apoi instituit, fiind protejat prin forme administrative (reguli, regulamente, legi) care prevăd chiar și măsuri punitive pentru cei care nu le respectă. Binele comun nu este, astfel, o sumă a binelui individual al tuturor indivizilor care fac parte dintr-o societate, ci, mai degrabă, un numitor comun, un set de criterii normative minime de raționalitate și echitate (Arrow, 1951).

Pe de altă parte, dacă bine comun este destinat tuturor membrilor societății și ar trebui să se răsfrângă în binele fiecăruia dintre aceștia, binele mai mare îl va pune în poziție de inferioritate pe individ în favoarea unui grup, a unei comunități sau a societății în ansamblul ei. Utilitarist în fond,

acest concept pune problema alegerii morale a acelei acțiuni care produce cea mai mare cantitate de bine pentru cel mai mare număr posibil de oameni, în termenii lui Francis Hutcheson (Schneewind, 2003, p. 515). Iar dacă binele produs de o cantitate de plăcere dorită de individ, în termenii lui John Stuart Mill, trebuie suprimat sau diminuat prin reducerea acelei cantități de plăcere pentru a obține bunăstare generală sau fericirea mai multora (Mill, 1998, p. 56), se va pune problema raportului dintre individul în cauză și acei mai mulți care sunt destinatarii principiului utilității, ai binelui mai mare. Raportul dintre individ și societate, raportul dintre „mine” și „ceilalți” este evaluat deseori în favoarea individului, a binelui imediat orientat către propria persoană, în detrimentul comunității din proximitate sau al societății.

Însuși conceptul „societate” trebuie amendat, împreună cu conceptul de „stat”. Societatea, acel grup de mari dimensiuni format din indivizi între care se manifestă relații permanente corelate cu scopuri și interese comune, care ocupă un areal geografic relativ bine determinat și care este structurat din punct de vedere politic, a suferit și continuă să sufere modificări perceptuale și segmentări progresive generate de diversele evoluții politice și economice. Este dificil de evidențiat un interes comun al unei întregi societăți (românești, occidentale) în aceeași măsură în care se pot stabili cu greu delimitările unei societăți (între granițele unei țări, între granițele unei uniuni).

Admițând că o societate poate fi delimitată prin prisma granițelor fiscale (teritoriul administrativ în care membrii săi plătesc taxe și impozite), va trebui să punem în discuție entitatea care administrează o astfel de societate și care beneficiază de autoritate pentru a implementa și a verifica respectarea regulilor, regulamentelor și a legilor pe care se bazează respectiva societate. Această entitate poate fi *suveranul* lui Rousseau (2007) în unele societăți conservatoare și arhaice, dar este Statul în societățile moderne, occidentale (printre care se numără și România). Statul este reprezentat de instituții, iar acestea sunt reprezentate de indivizi—în cele din urmă, societatea este formată din foarte mulți indivizi ale căror plăceri individuale și al căror bine individual sunt reduse la un numitor comun, iar Statul este format dintr-un grup mai mic și relativ facil de identificat format din indivizi care au drept sarcină de serviciu să implementeze numitorul comun. Ascendența și poziția de putere a celor din urmă este evidentă.

3. Corpus și metodă

Am inclus în corpusul cercetării un set de 19 reclame de televiziune (materiale publicitare video) realizate și difuzate în perioada martie 2020 – ianuarie 2021 de către instituțiile abilitate ale Statului (Guvernul României și,

respectiv, Grupul de Comunicare Strategică). Acestea au fost proiectate, realizate și difuzate în perioada marcată de pandemie, de la instituirea Stării de Urgență și până la începutul anului 2021. Mesajul principal se referă la măsurile privind purtarea măștii de protecție și nu face referire la campania de vaccinare.

Am efectuat o analiză semiotică pentru a determina apartenența acestor mesaje la o campanie relativ unitară, decantând o serie de sensuri și înțelesuri purtate de elementele (vizuale, textuale, sonore) respectivelor producții publicitare. Pentru a le putea evalua impactul în rândul unor segmente ale publicului țintă, am colectat și am analizat o serie de materiale jurnalistice (știri, reportaje, documentare) precum și reacții ale consumatorilor făcute publice pe paginile rețelelor de socializare sau prin intermediul acestora, difuzate sau publicate în această perioadă și care s-au referit la modul în care au fost primite, înțelese și respectate măsurile promovate în reclamele menționate anterior. În aceeași măsură, am făcut apel la tehnica observației spontane (notând și memorând detalii semnificative) cât și la tehnica observației participative, încercând să obțin, fie de la indivizii cu care am intrat în contact în minimele interacțiuni sociale directe (la magazinul de proximitate, la piață etc.), fie de la cei din proximitatea geografică sau personală, detalii despre impactul materialelor de comunicare, despre percepția generală asupra fenomenului sau despre implicarea personală în rezolvarea situației, prin redirectionarea discuțiilor pe teme curente sau prin lansarea unor teme de discuție în relație cu gestionarea fenomenului pandemic. De asemenea, de-a lungul acestei perioade, am efectuat și 6 interviuri de profunzime cu persoane care au fost expuse în mod direct sau indirect fenomenului pandemic (fie infectate și, mai apoi, recuperate, fie locuind cu persoane infectate, dar fără a dezvolta simptome specifice).

4. Chestiunea oficială: viața și moartea

Chestiunea oficială a pandemiei, în pofida similarității cu sintagma folosită în prima parte a secolului trecut de Dumitru D. Pătrășcanu în „O inspecție școlară”, nu a avut efectul comic scontat în piesa de teatru ci a ajuns de interes național, o chestiune „de viață și de moarte”, chiar din primele în care fenomenul pandemic a început să își facă simțită prezența în și în jurul României. Datele publicate pe site-urile oficiale evoluează de la 43 de cazuri confirmate de infectare pe zi la 400-500 de cazuri raportate zilnic și mai apoi la valori de ordinul miilor. Numărul deceselor cauzate de virusul destabilizator a crescut și el, dramatic și într-un timp relativ scurt, de la 2 (în

22 martie 2020) la zeci, și apoi sute în lunile care au urmat. Spitalele din România s-au aglomerat în timp ce în Europa, țări precum Italia, Spania sau Anglia raportau statistici îngrijorătoare, iar Organizația Mondială a Sănătății producea predicții și mai îngrijorătoare. În aceste condiții, balanța avea să se incline între viața celor care nu se infectează și a celor care se infectează și ajung sub supraveghere medicală, în spitale sau în grija medicilor de familie, suprasolicitanți un sistem medical care nu a fost niciodată prevăzut să facă față unei crize sanitare de această anvergură. Dintre cei infectați, cei care aveau să cedeze în fața bolii, aveau să-și elibereze sistemul de o serie de presiuni (a patului ocupat în spital, a tratamentului și a costurilor de cazare și întreținere). Salvarea și prelungirea vieții în condiții decente au fost (și sunt) parte integrantă a politicilor medicale, iar despre sistarea funcțiilor vitale (euthanasie) nu s-a putut și nu se poate discuta în acest context, al eliberării sistemului sanitar de presiuni. Iată cum chestiunea oficială a ajuns, în acest fel, între viață și moarte, între cei vii și sănătoși și cei care cedează, la cei afectați de pandemie și care pun presiune pe sistemul sanitar, această extensie a aparatului administrativ al Statului. Cum se poate rezolva o astfel de chestiune oficială? Desigur, prin reducerea numărului de infectări și, respectiv, a pacienților care ajung în grija sistemului sanitar, iar pentru atingerea acestui obiectiv au fost folosite o serie de metode care au mers de la impunerea unor restricții (restricțiile de circulație, purtarea măștilor de protecție) până la campaniile de comunicare publică derulate cu scopul conștientizării și al educării populației în privința pandemiei și a restricțiilor asociate.

5. Analiză și discuții

Campania de educare și conștientizare derulată de Guvernul României, respectiv de Ministerul Sănătății și de Grupul de Comunicare Strategică nu este o campanie unitară în sensul publicitar în care un mesaj unic poate fi decantat, înțeles și acceptat de publicul său, pe întreaga perioadă a campaniei, în multiple mesaje publicitare. Cu indulgență și înțelegând efortul depus pentru binele comun, putem accepta că există elemente vizuale care fac legătura între reclamele care compun campania și că interesul general al acestora a fost acela de a reduce efectele fenomenului pandemic.

În cronologia producerii și a difuzării mesajelor se disting câteva etape și o creștere a încărcăturii de semnificație. Primele reclame difuzate (Figura 1) au un mesaj principal negativ, prin care Statul, autoritatea emitentă, încearcă să reducă impactul mesajelor transmise pe alte canale, din alte surse și de către alți emițatori (fie ei indivizi cu acces la paginile de

socializare sau entități din presă ori reprezentanți ai opiniei publice). Mesajul este strict textual, nu este însoțit de imagini explicative și nici de o voce care să îi imprime un timbru sonor convingător. Impresia generală este cea de defensivă, de tentativă de a câștiga timp pentru o mai bună evaluare a situației și pentru organizare, iar scopul pare să fie cel de a institui autoritatea Statului (sursa oficială a informațiilor), de a convinge cetățenii că Statul știe și poate să gestioneze situația. De remarcat: adresarea este directă și personală, individul este în centrul atenției: „nu crede!”, „informează-te!”.

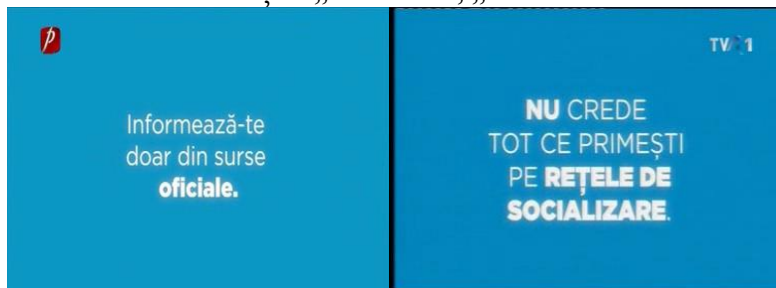


Figura 1 – Capturi din reclamele guvernamentale difuzate în perioada martie-mai 2020

Într-o a doua etapă, eforturile de combatere a efectelor pandemiei primesc o asociere cu chipuri sau cu siluete umane (Figura 2). Doar într-o jumătate a imaginii se pot distinge, disimulate în penumbră și tonuri de albastru, câteva chipuri și siluete umane, în tandem cu mesaje textuale preponderent negative, alcătuite cu verbe conjugate la modul imperativ negativ: „nu atingeți!”, „nu puneți mâna!”. Mesajul capătă o componentă umană, câștigă în credibilitate prin adăugarea reprezentărilor grafice ale persoanei, ale individului din specia umană, dar, în același timp se distanțează de individ și se insinuează în comunitate și în societate prin modificarea adresării (de la singular la plural). Comunicarea este în acest moment mai clară din punct de vedere al regulilor care trebuie respectate (acel numitor comun pe care l-am menționat anterior) dar este mai laxă din perspectiva subiectului, al recipientului acestora. Regula „voi, în mod colectiv, trebuie să respectați aceste norme” lasă loc de interpretări pentru că apartenența la o colectivitate și accesul la beneficiile comune acelei colectivități sunt evaluate individual (sunt „eu” parte din „voi”?, cine sunt „ceilalți din voi pentru mine” și ce reprezintă eu pentru „ceilalți din voi”? etc.).



Figura 2 – Capturi din reclamele guvernamentale difuzate în perioada martie-mai 2020

Într-o a treia etapă (Figura 3), mesajul redevine personal și se adresează direct individului, de această dată cu o puternică componentă vizuală: chipuri de oameni normali, exponenți ai comunității și ai societății, femei și bărbați, tineri și adulți care poartă mască. Mesajul textual este argumentativ și explicativ: „poartă mască pentru că...” urmat de o serie de beneficii. Acestea sunt, în cea mai mare parte, intangibile și sunt conturate într-o formă mai degrabă emoțională, afectivă: „pentru că îți poate salva viața”, „pentru nu irosi efortul tuturor”, „pentru a-i îndemna și pe alții să o facă”. Niciunul dintre aceste argumente nu este rațional, toate fiind orientate spre o schimbare a atitudinii față de purtarea măștii de protecție, încurajată de un minim imbold etic, de teamă sau de conformism.



Figura 3 – Capturi din reclamele guvernamentale difuzate în perioada iunie-august 2020

Creșterea nivelului de semnificație se observă și în a patra etapă a campaniei (Figura 4), derulată din august 2020. Simbolistica pericolului pandemiei a evoluat deja de la o exprimare impersonală și eminent texturală la o abordare imagistică bogată în reprezentări realiste ale unor indivizi reprezentativi din comunitate/societate. Este acum momentul pentru „felii de viață”, pentru reprezentări bogate în simboluri ale vieții cotidiene care revine la normal (prin eforturile fiecăruia dintre indivizi). Noua viață, cea cu mască de protecție și cu reguli de distanțare, este prezentată drept normalitatea momentului care poate să elibereze societatea

de povara fenomenului pandemic, pregătind un viitor apropiat în care restricțiile vor fi abolite. În această etapă, verbele la imperativ adresate individului sunt compensate și îmbogățite cu imagini cu viața în familie și în societate și cu mesaje textuale și sonore care se referă la colectivitatea personalizată, din imediata proximitate și vecinătate, asumată și de autoritatea emitentă a mesajului—în acest moment al campaniei, „tu” și „voi” devin „noi”. În această perioadă, efortul nu mai este al fiecăruia și al Statului, separat. Efortul devine comun, este „al nostru”, al tuturor, al celor care înțeleg că fac parte dintr-o societate, al statului, al indivizilor, al comunităților. Poziția de forță se schimbă și defensiva devine ofensivă—nu ne mai apărăm de virus și de fenomenul pandemic, ci îl combatem, îl atacăm, ne pregătim să îl învingem.



Figura 4 – Capturi din reclamele guvernamentale difuzate în perioada august-octombrie 2020

Sărbătorile de iarnă au creat condițiile pentru o a cincea etapă a campaniei ce a permis declinări ale mesajului similare cu cele anterioare, îmbogățite cu simboluri specifice tradițiilor de iarnă (Figura 5): pomul de Crăciun și costume tradiționale, versuri cu rimă facilă, similare cu cele ale colindelor sau ale Plugușorului. Efortul este, și în acest caz, „al nostru”, dar primește o notă personală: „de Sărbători, (tu) ai grijă ca sănătatea să nu fie doar o urare!”. Suntem împreună, noi, comunitatea și societatea, dar tu, membru al acesteia, trebuie să fii responsabil! „Noi”, cei care împărtășim „binele comun”, dar mai ales „tu”, cel care „ai grijă”.



Figura 5 – Capturi din reclamele guvernamentale difuzate în perioada decembrie 2020

Trebuie menționat că aceste schimbări de abordare și evoluții în creativitatea execuției publicitare s-au succedat rapid, în aproximativ 10 luni. Responsabilitatea în privința reducerii efectelor pandemiei a fost împinsă, în această scurtă perioadă, din sarcina individului („tu”) în sarcina colectivității impersonale („voi”), apoi din nou în sarcina individului, apoi în sarcina unei colectivități de apartenență, dar la fel de intangibile („noi”), pentru a cădea din nou pe umerii individului („tu”).

Este de discutat cum au interpretat indivizii, în mod personal, aceste abordări comunicaționale. Începutul campaniei a fost marcat de defensivă emitentului, care solicita încredere în informațiile sale și timp pentru a evalua și a comunica efectele deja produse, în condițiile lipsei elementelor de credibilitate (a entității emitente) și de verosimilitate (a conținutului mesajului). Atât observația participativă cât și interviurile au relevat faptul că alte organe și instituții specializate în diseminarea informațiilor se bucurau de o mai mare credibilitate decât Grupul de Comunicare Strategică:

Observația 4, Interlocutor 3, 25.03.2020 – „am prietenii și familia în toată Europa, mă uit pe (paginile lor de) Facebook și aflu tot ce am nevoie de la ei. Țștia (N.A.: Guvernul, Ministerul Sănătății) nu știu de ei”.

Interviu 3, Răspuns 11, 25.04.2020 – „sunt într-un grup pe Facebook, văd acolo situația. Am încredere mai mare decât în ce văd la TV”.

Tonul negativ al mesajului, îndemnul de a respinge mesajele primite pe vehicule care s-au poziționat drept purtătoare ale valorilor democratice (libertate, adevăr, drept la liberă exprimare) precum *Facebook*, *Instagram* sau *Whatsapp*, lipsa unei voci calme și puternice în compoziția materialului publicitar, lipsa unui mesaj complementar de reasigurare („va fi bine”)—iată câteva din elementele care, la un prim nivel al analizei, au contribuit la o slabă performanță a acestei prime etape. Solicitarea imperativă de a da

crezare doar „surselor oficiale”, pe de altă parte, a potențat, în același timp, crearea unui microclimat individual de neîncredere:

Observația 3, Interlocutor 2, 23.03.2020 – „am încredere în cine îmi dovedește nu în cine îmi spune. Aștia (Statul) îmi spun să am încredere de 30 de ani, și eu tot aștept autostrăzile, și spitalele, și școlile, și pensia... Acum să am încredere, că îmi spun ei”?

Introducerea unor minime elemente vizuale în a doua etapă ar fi trebuit să ajute la creșterea impactului reclamelor, însă aceasta a fost dublată de depersonalizarea mesajului textual. Colectivul „voi”, cei care trebuie să „evitați”, să „nu atingeți” este invizibil și impersonal atâta vreme cât numitorul comun nu este acceptat și adoptat de către toți „voi” din colectivitate/comunitate/societate. Atât timp cât unul dintre „voi” nu respectă regula impusă, nici un individ nu se va simți dator să o respecte, chiar și cu riscul unor măsuri punitive:

Interviu 4, Răspuns 7, 19.06.2020 – „Am fost la (magazin) și am văzut două persoane care aveau masca sub bărbie. Dacă ei pot, eu de ce nu aș putea?”

Întoarcerea la abordarea directă, personală, a fiecărui individ dintre cei care vizionează reclama nu pare să rezolve problema în următoarea etapă. Argumentele sunt laxe: „îți poate salva viața” ca atribut al unei măști textile de protecție este sensibil mai puțin puternic decât ca atribut pentru o mască de oxigen sau pentru pastilele destinate reglării circulației sangvine.

Interviu 5, Răspuns 3, 30.07.2020 – „E o cârpă cu elastic, nu e injecție. Îmi salvează viața SMURD-ul, nu batista. Și îmi pasă, că de aceea nu arunc țigări pe jos. Dar nu cred că o cârpă e soluția”.

Nici „noi”, din următoarea etapă, nu rezolvă problema acceptării mesajului, în ciuda introducerii imaginilor explicative și a temei comunității, a societății care luptă împreună. Ce și pe cine reprezintă „noi” și „împreună”? Indivizii, luați fiecare în parte, împreună cu Statul? Fiecare dintre reprezentanții Statului împreună cu toți membrii societății? Statul este, în acest context, și Guvernul și administrația locală, și Prefectura și Primăria, iar atât timp cât mass-media relatează și raportează cazuri de nerespectare a numitorului comun (măsurile de restricție) în care sunt implicați chiar reprezentanții Statului, efortul de comunicare își pierde semnificativ din putere:

Interviu 5, Răspuns 12, 24.08. 2020 – „Păi nu l-ai văzut pe ăla (N.A. – ministru), că l-au dat la TV? Păi dacă el nu poartă mască, eu de ce să o port”?

O nouă încercare de reformulare a problemei, prin abordarea personală care aduce împreună individul și comunitatea asumată, „tu” și

„noi”, se pierde în noianul de reclame ocazionate de Sărbători și nu reușește să aducă nimic nou în peisajul semnificațiilor manipulate în această campanie.

Interviu 6, Răspuns 8, 20.12.2020 – „Eu am grijă de sărbătorile mele, ei să aibă de ale lor”.

Pe lângă observațiile privind indecizia în privința abordării și schimbarea acesteia de la o etapă la alta, trebuie să discutăm despre modul în care aceste încercări repetate de a produce un mesaj consistent, acceptabil și credibil pot fi interpretate prin prisma raportării la individ, la comunitate și la societate. În prima etapă a comunicării, nu s-a pus problema binelui comun sau a binelui mai mare. Implicarea individului în comunitatea sa de apartenență sau în societate a fost ignorată cu totul. Individului i s-au trasat sarcini, i s-a dictat un prim numitor comun. Implicația directă este reducerea plăcerii (de exemplu: de a citi și de a împărtăși informații de pe Facebook). Scopul acestor sarcini: informațiile oficiale difuzate de stat ar fi trebuit să devină rapid la fel de credibile și de frecventate precum *Radio România*, etalon al credibilității vreme de decenii, în urmă cu decenii. Dar contextul social, economic și tehnologic nu permite în 2020 o astfel de polarizare doar prin prisma unui „îndemn” venit de la o autoritate, la fel cum o populație crescută, dezvoltată și transformată în spiritul democrației în ultimii 30 de ani nu poate să primească o sarcină și să o execute fără să o supună unei minime dezbateri, discuții sau interogări.

„Nu puneți mâna”, mesajul următoarei etape de comunicare, ignoră în aceeași mare măsură un scop bine definit, tangibil și cuantificabil la măsurii restrictive. Efectul acesteia se va resimți asupra individului sau asupra familiei sale? Asupra comunității fizice de apartenență? Răspunsul nu se regăsește în mesajele analizate, iar problema atingerii pare să aibă rădăcini mai adânci:

Interviu 4, Răspuns 12, 15.07.2020 – „Dar tu crezi că copiii care se joacă prin parc cu mingea își țin mâinile în buzunare? Aceștia (din fața blocului), crezi că se joacă doar din vorbe? Toți pun mâinile pe minge și pe leagăn, și toți se șterg apoi la nas. Și uite ce sănătoși sunt! Lasă, că mă spăl eu pe mâini când ajung acasă.”

Evitarea contactului fizic în comunități și într-o societate în care indivizii se îmbrățișează, se sărută sau, cel puțin, își strâng mâinile la fiecare întâlnire înseamnă nu numai o restrângere a plăcerii personale și a binelui individual, cât și a libertății de exprimare. La fel, portul măștii de protecție vine să mascheze grimasa sau zâmbetul care însoțesc, inevitabil, interacțiunile sociale și, pe cale de consecință, să reducă expresivitatea, libertatea de expresie și, implicit, libertatea de exprimare. O libertate care, pentru

generațiile trecute de 45 de ani, vine cu o puternică încărcătură simbolică din anii de dinainte de Revoluție, și care, pentru generațiile mai tinere, nu poate fi îngădită măcar prin prisma faptului că o aveau de foarte multă vreme (în cazul celor sub 30 de ani, de când s-au născut).

Dacă în această etapă și în următoarea, efectul asupra binelui individual este unul probabilistic („s-ar putea să nu te îmbolnăvești”, „s-ar putea să îi convingi și pe alții”) și puțin convingător, din etapa următoare se poate discuta și despre binele comun, al nostru, care ar putea să fie rezultatul unui efort comun, depus „împreună”. Dar aici se pune problema „comunității”, căci Aristotel nu avea în minte un oraș de 2 milioane de oameni și nici o țară de 19 milioane. Într-un sat cu 500 de suflete care locuiesc de o parte și de alta a drumului principal, asfaltarea acestuia și a potecilor adiacente duce la binele comun, pentru că toți vor beneficia de confortul drumurilor asfaltate. Într-un bloc cu 200 de apartamente, instalarea unei centrale termice duce la binele comun, pentru că toate apartamentele vor avea căldură și apă caldă. Dar oamenii aceștia se cunosc între ei, cele 500 de suflete sau locatarii celor 200 de apartamente, se „știu din vedere”, cel puțin, au informații tangibile unii despre alții (câte găini, ce mașină etc.). În aceste comunități care suferă de proximitate, efortul individual și restricția personală pot fi acceptate pentru un bine comun care se va răsfrânge în binele individual al fiecăruia. Cum poate fi acceptată însă o restricție în Călărași în baza informației că și la Baia-Mare s-a impus aceeași restricție (de exemplu: portul măștii)? Individul din Călărași nu îl cunoaște pe individul din Baia-Mare, interesele lor imediate sunt diferite iar autoritatea care le-a impus această măsură este în București. Binele comun este lax exprimat, greu de intuit în forma sa tangibilă și este condiționat de pierderea unei cantități semnificative de plăcere care produce binele individual.

Binele mai mare a fost prezent doar în comunicarea jurnalistică, în reportajele și știrile care îi îndemneau pe indivizii simptomatici să se prezinte de urgență la o unitate medicală pentru a evita infectarea celor din jurul lor, din proximitate (familie, colegi etc.). Binele mai mare, sub forma „nu vreau să îi îmbolnăvesc pe alții”, apare ca o măsură a responsabilității în câteva situații prezentate de interlocutorii din cadrul observațiilor directe:

Observația 6, interlocutor 5, 29.08.2020 – „La mine (N.A.: la sediul companiei) îi pun pe toți cei 6 angajați să poarte mască. Le dau eu măști și dezinfectant, le curăț eu calculatoarele, am înlocuit cămile de cafea cu pahare de unică folosință, îi verific dacă s-au spălat pe mâini. Știi cât m-ar costa acum 2 oameni în concediu și întreruperea activității pentru ancheta epidemiologică? Dar știi cât i-ar costa pe ei să închid firma sau să le dau șomaj tehnic?”

Observația 6, interlocutor 3, 29.08.2020 – „Mie mi-au venit 2 (N.A.: angajați) cu boala de acasă. Au purtat măști la atelier, s-au dat cu dezinfectanți, dar la ei acasă nu am avut cum să îi verific. A venit Salvarea, a venit DSP-ul, am închis totul câteva zile, i-am trimis pe toți ceilalți angajați la testare. Pe banii mei, desigur. Dacă erau cei 2 mai responsabili, o duceam mai bine.”

Dar acest bine mai mare nu este folosit în comunicare, mesajele publicitare nu vorbesc de răul comunitar sau familial ce ar putea fi evitat de individ prin reducerea unei plăceri individuale. Îndemnul la responsabilitate este unul general, neexplicat și care nu are un scop în sine, ci se așază ca un accesoriu lângă măsura restrictivă. Dacă înainte de pandemie regulile bunului simț nu îi împiedicau pe indivizi să tușească fără să „ducă mâna la gură” sau să se îngheșue la coada de la magazin invadând spațiul personal al altor indivizi, cum ar putea contribui una sau mai multe reguli restrictive, în lipsa unei explicații coerente sau a unui obiectiv bine definit, la instituirea unor norme de comportament situat în limitele decenței? Mesajul „tusea ta îți îmbolnăvește familia” sau „respirația ta îi va îmbolnăvi pe colegi” ar fi putut să inducă cel puțin o stare de prudență, în condițiile unei explicații vizuale complementare cu „masca purtată corect”.

Dacă binele individual a fost restrâns, binele comun a fost slab reprezentat și binele mai mare a fost absent, ce mai rămâne din încărcătura de semnificații a acestei campanii? Rămân, desigur, neîncrederea și speculațiile, alimentate în mod constant de mass-media, de reprezentanții opiniei publice și de cei ai Statului. Am descoperit cel puțin 3 forme ale neîncrederii generate de modul în care a fost gestionată campania de comunicare:

Neîncrederea absolută, prezentă la interlocutorii care nu au fost infectați și care nu au avut cazuri confirmate sau decese în proximitate—aceștia s-au complăcut cu măsurile restrictive și le-au respectat doar în prezența unor martori (portul măștii), în aceeași măsură în care sunt adversari ai vaccinării anti COVID-19

Neîncrederea parțială, prezentă la cei care nu au fost infectați dar au avut în proximitate cel puțin un caz de îmbolnăvire și spitalizare sau cel puțin un deces—aceștia au acceptat măsurile restrictive în apropierea momentului întâlnirii cu boala și au acceptat apoi și ideea vaccinării

Neîncrederea înșelată, prezentă la cei care au fost infectați și au trecut cu emoții prin boală și prin convalescență—aceștia tind să devină avocații și promotorii măsurilor restrictive și ai vaccinului.

Există, desigur, și alte cazuri, iar această tipologie nu poate fi generalizată. Important de reținut este, însă, faptul că mesajele publicitare prezentate mai sus nu au contracarat în nici un fel neîncrederea.

5. Concluzii

Acesta este un studiu despre receptare care folosește un set de concepte din științele comunicării și din filosofie. În ciuda numărului mic de respondenți (o evidentă limitare), studiul propune o interpretare interdisciplinară a unei campanii publice de informare și educare derulate într-o perioadă de criză cu multiple implicații sanitare, economice și politice. Din perspectiva științelor comunicării, a publicității în particular, campania analizată face dovada, pe de o parte, a lipsei unității și a coerenței mesajului de-a lungul său, iar pe de altă parte, a lipsei înțelegerii publicului și a modului în care acesta este dispus să accepte conținuturi, concepte și idei publicitare sau educative. Deși funcția sa este profund educativă, campania nu reușește să facă educație tocmai din cauza faptului că ideile și conceptele prezentate nu au forme diferite și specifice care să poată fi înțelese și acceptate de diversele categorii de public. Educația în privința portului măștii sau a altor măsuri restrictive se desfășoară la fel ca orice alt fel de educație: are o formă și un ritm pentru școala elementară, se prezintă diferit liceenilor și studenților, primește o haină nouă dacă se adresează adulților care își doresc formare continuă și este redecorată dacă trebuie să fie prezentată vârstnicilor.

Dintr-o perspectivă filozofică, această campanie propune spre reflecție problema cunoașterii conținuturilor prezentate. O problemă nouă, precum restricția (de orice natură), nu poate fi acceptată și înțeleasă în lipsa unei contra-greutăți valide, de natură culturală, pe care consumatorii (receptorii) să o poată decanta în termenii proprii. Desigur, în lipsa unor lecturi minimale despre etică, morală sau cvasi-generale concepte filozofice, concepte precum binele comun sau binele mai mare vor fi dificil de înțeles și de pus în practică. Cu toate acestea, limba română și creativitatea publicitară pot ajuta la formularea unor mesaje plăcute pentru receptori și cu un mesaj inteligibil și aplicabil.

References

- Arrow, K. J. (1951). *Social Choice and Individual Values*. John Wiley & Sons.
Chelcea, S. (2012). *Psibologia publicității: despre reclamele vizuale*. Polirom.
Mill, J.S., (1998). *Utilitarianism*. Crisp, R. (Ed). Oxford University Press.

- Popescu, C. (2005). *Introducere în Publicitate*. Editura Universității din București.
- Rousseau, J. J. (2007). *Despre Contractul Social sau Principiile Dreptului Politic* (N. Dașcovici, Trans.). Editura Mondero. (Original work published 1762)
- Schneewind, J. (2003). *Moral philosophy from Montaigne to Kant*. Cambridge University Press.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning*. McGraw-Hill.
- Surmanek, J. (1996). *Media Planning: A Practical Guide*. NTC Business Books.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications. The holistic approach*. Butterworth-Heinemann.