

CON EL COVID TODOS SOMOS CIUDADANOS DIGITALES

Un poco en broma

Primer cuatrimestre de 2020, Zoom 1. Para el segundo, Zoom avanzado y lectura de curvas de contagio. Rendir libre: uso correcto de tapaboca.

El curso que imparte el Covid no se detiene y ahora nos especializamos en vacunas. **“Cuál te tocó”** es la pregunta del momento, que se responde con alegría o decepción según el criterio que prime: administrativo (**cuánto sirve para viajar a otros países**), pandémico (**qué grado de inmunidad ofrece**), salud general (**posibles efectos secundarios**) y afinidad geopolítica (**todos tenemos nuestro corazoncito**).



Escultura coronavirus ubicada en el Instituto de Investigaciones Biomédicas de la UNAM, México

Al comienzo de la pandemia se publicaban 45 mil tweets por día sobre vacunas. En diciembre llegaron a 250 mil y siguen subiendo, según un informe recién publicado por la Fundación Bunge y Bom, que empezó a monitorear el tema en 2019 para entender y prevenir la erosión de la confianza en las vacunas en general. “Con la pandemia, la cosa explotó -dice Antonio Vázquez Brust, científico de datos e investigador del proyecto-. **Se habla del tema en relación a la educación, a la gestión pública, como deseo personal de obtener determinada vacuna, y hasta en chicanas con opositores ideo-lógicos**”.

Lejos de la teoría de la aguja hipodérmica -que en los años 40 nos consideraba “inoculados” por el discurso de los medios- ahora nadie acepta ser pinchado sin tener una opinión propia. Los enfermeros siempre nos mostraron el frasquito antes de la aplicación, pero la vista patinaba sobre la etiqueta sin leerla, con el brazo (a veces de un hijo) ya listo. Hoy prestamos atención.

“Reconocemos marcas y les asignamos valores, en parte imaginarios. Pasa con todos los productos y también con medicamentos. Pero no lo había visto antes con vacunas”, dice Eugenia Mitchelstein, directora del departamento de Ciencias Sociales de la universidad de San Andrés. “La vacuna del sarampión la tratamos como un commodity, aunque haya variantes”.

En el caso del Covid, nos comportamos como ciudadanos de la era digital: identificamos marcas, las convertimos en hashtag, las agregamos a una foto en el centro de vacunación y la posteamos en caliente.

Aunque los nombres de las vacunas recuerdan más a la Guerra Fría.

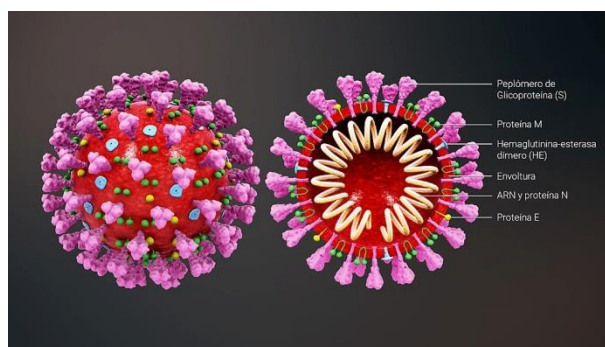
Sputnik V se llama así por las hazañas espaciales de la ex Unión Soviética. La V -aclaró el Fondo Ruso de Inversión Directa, ante la duda de que fuera un número romano - es la inicial de vacuna o de victoria. La web oficial tiene un video sorprendente donde un coronavirus gigante se desplaza por el espacio.

Las vacunas chinas vociferan su origen.

No hay ninguna a la que falte el prefijo “sino”.

Antes de la pandemia las ciudades se comían el mundo: crecían sin límite y lideraban la cultura global. De pronto, las naciones parecen haber tomado otra vez la delantera. “De dónde es” rankea entre las preguntas más habituales que se hacen en Google en relación a AstraZeneca (respuesta: del Reino Unido).

Pfizer contrató una agencia de publicidad dedicada a crear marcas, Brand Institute, que se declara autora del 75% de los nombres farmacéuticos registrados en 2020 en el mundo. Bautizaron a la vacuna como “Comimaty”, una cruz de los términos covid-19, mRNA (*la tecnología que usa la vacuna*) y las palabras “**comunidad**” e “**inmunidad**” en inglés. Es tan compleja la marca que la difundieron junto al audio de la pronunciación, como hace el traductor de Google, pero aún así no lograron que alguien la use. Las vacunas, como el traductor, le hablan a una audiencia global.



El Covid-19 puede considerarse la primera enfermedad de la historia con logo universal -esa bola con espinas que todos reconocemos como un coronavirus- y debe su nombre al trabajo de un comité de la Organización Mundial de la Salud, cuya misión es nombrar a las nuevas enfermedades. Como Brand Institute, pero con fines científicos. Seguramente por eso eligieron un nombre poco marketinero, con un incordioso guión en el medio y la referencia al año, que lo volvió viejo apenas salió.

Sin embargo, se impuso. Tal vez como ninguna otra decisión de la OMS.



Otra historia de éxito es la de los barbijos **Atom Protect**: lograron estar de moda con un diseño en color lila que tiene la marca estampada unas once veces por pieza.

El diseñador Andrés Snitcofsky dijo en Twitter que tal vez ser feos los volvió confiables: ***“Nos parece que la intención fue hacerlos más seguros que lindos”***. Su consagración como marca fue que aparecieron copias truchas. Como le pasa a Nike con sus zapatillas. Eso sí, fueron denunciadas de inmediato. Las marcas Covid son monitoreadas por millones de ciudadanos. Les daremos o no el visto bueno según logren mantenemos sanos. •

Por Sonia Jalfin

La Nación 26 de junio de 2021