

Semiótica de una verdad mercantil en tiempos de Navidad

FERNANDO BUEN ABAD :: 24/12/2024

Las promociones perpetradas en laboratorios de manipulación psicológica incentivan las adicciones sociales por el consumo masivo de mercancías

Sobre el pesebre de la verdad mercantil, en tiempos de Navidad, los mercenarios de las necesidades afectivas y las industrias del festín consumista acurrucan un plan comercial muy rentable, que millones de seres humanos celebran religiosamente con sus salarios. A los megaconsorcios y agencias de publicidad, que manosean anualmente cualquier campo simbólico, les embriaga el gasto de los consumidores, que representa un alto porcentaje de la actividad económica de cada país, que alcanzó en 2023, por ejemplo en EEUU, un aumento promedio de 12 por ciento en comparación con el resto del año.

Emporios como Amazon, Walmart y Target lideran, durante estas fechas, las ventas al por menor. Amazon, por ejemplo, incrementa campañas agresivas de aparentes descuentos desde antes del Black Friday, mientras Walmart y Target ajustan sus inventarios para evitar pérdidas y optimizar su rendimiento durante la época. Santa Claus o Papá Noel se mueve en trineos multimillonarios. ¡Arriba las manos, esto es la Navidad!

Por otro lado, los monopolios de publicidad desatan orgías de consumismo como Omnicom, Interpublic y Ogilvy, con campañas segmentadas y emocionalmente manipuladas para convencer al público cautivo de que el consumo es una forma amorosa, religiosa, honrosa e ineludible de celebrar y compartir fe, esperanza y caridad al contado o en cómodas mensualidades. Omnicom, con su conglomerado de marcas como BBDO y TBWA, lidera muchas de las campañas navideñas más influyentes, mientras Interpublic se enfoca en estrategias digitales que maximizan la conexión emocional del consumidor con las mercancías de época finamente manipuladas por sus expertos en semiótica del esclavismo ideológico.

Además, la presión publicitaria sobre los gobiernos y los trabajadores aumenta significativamente durante los meses de noviembre y diciembre, porque se trata de alcanzar metas y récords de ventas manipulando la narrativa de que la compra de regalos y productos de lujo es clave para una Navidad perfecta. Este bombardeo mediático aliena al consumidor al asociar valores como amor y generosidad con productos y marcas, alejándose de su dimensión cultural o espiritual original con objetos innecesarios, suntuosos, carísimos y alienantes.

En la tierna temporada navideña de 2023 en EEUU, el gasto total estimado rondó la cifra de un billón de dólares (979 mil 500 a 989 mil millones), según la Federación Nacional de Minoristas. Tal gasto incluye compras realizadas en etapas claves como el 'Black Friday' y el 'Cyber Monday', en las que las promociones perpetradas en laboratorios de manipulación psicológica incentivarían las adicciones sociales por el consumo masivo de mercancías. Para colmo, las compras en línea representaron un aumento significativo, entre 8 y 9 por ciento más que el año anterior.

Nadie se quedó con las manos vacías; sus empresas y minoristas desplegaron un papel crucial, ajustando sus demagogias comerciales para maximizar las ventas, fingieron descuentos anticipados y promociones únicas para el festín del libre mercado. Agencias publicitarias como Ogilvy, McCann y Publicis Groupe lideraron las campañas de *marketing* dirigidas a fomentar el consumo emocional y aspiracional, en especial de productos tecnológicos y de lujo. Y repetirán la fórmula entre villancicos y renos. Las campañas más alienantes suelen emplear un discurso que vincula los regalos materiales con la felicidad familiar, consolidando el mito del consumismo como eje de la celebración.

Esas dinámicas capitalistas que transforman la celebración popular en un fenómeno comercial suelen desplegar un tono optimista, mezclado con soledades, duelos o tristezas diversas. Al fin y al cabo, en su moral y ética de mercachifles, todo se cura comprando. Cuentan con expertos en publicidad y *marketing* adiestrados para manipular las tradiciones y vaciar las bodegas. Además, acompañan la mercancía navideña con promociones de viajes especiales, actos temáticos, conciertos y espectáculos circenses en parques de atracciones, todo alineado con el espíritu de vender *experiencias* navideñas.

También el frenesí navideño es una mercancía en la trama que gira en torno al juguete de moda, el perfume, el suéter o cualquier cosa con referencia directa y manipulable, según el mercadeo agresivo dirigido a niños y padres. Todo con una carga ideológica relevante que alienta un espiritualismo de la mercancía, cuya capacidad de alienación a menudo se camufla con sonrisas y calidez de Navidad. Y la tecnología ayuda mucho al comercio que *coopta* las ilusiones humanas durante estas fechas.

Necesitamos una crítica semiótica emancipadora y contundente contra el abuso mercantilista de la Navidad bajo el capitalismo. Denunciar y derrotar la parafernalia navideña que manipula las emociones colectivas para imponer un consumo compulsivo que favorece a la burguesía mientras explota al proletariado. Desmoronar las imágenes de fraternidad y espiritualidad, que son en realidad estrategia de las empresas para maximizar ganancias. Frenar en seco estas prácticas que despojan a la clase trabajadora del fruto de su trabajo mediante mensajes que crean necesidades artificiales.

Este fenómeno no sólo refuerza las relaciones de producción capitalistas, sino que también degrada la cultura al convertirla en una herramienta de manipulación simbólica. Es una paradoja obscena manosear el nacimiento de Cristo, asociado tradicionalmente con valores de humildad y solidaridad, mientras se perpetúan prácticas de desigualdad y exclusión. Además, hay que denunciar la guerra interburguesa, es decir, la competencia entre empresas que, a menudo, intensifica las estrategias de manipulación publicitaria.

Necesitamos desarrollar una conciencia crítica que transforme las relaciones de producción y la comunicación para repensar y transformar los valores impuestos en festividades como la Navidad. Ellos quieren nuestro dinero a como dé lugar y quieren que lo entreguemos felices de la vida. Necesitamos una lucha global contra la hegemonía cultural y económica capitalista.

Necesitamos una crítica contundente a la publicidad navideña que manipula las emociones colectivas para quedarse con el salario de la clase trabajadora. Necesitamos celebrar de otra manera la fraternidad y espiritualidad, también en la Navidad, pero hacia un cambio

radical en el modelo cultural y económico, hacia un sistema de valores humanistas en el que no penetre el trineo de la mercancía navideña tirado por jaurías de publicistas.

La Jornada

<https://www.lahaine.org/mundo.php/semiotica-de-una-verdad-mercantil>