



## "Cuando algo se convierte en espectáculo"

Ciudadanía, 09/12/2019

Dice la mercadotecnia que si se quiere vender hay que hacer publicidad del producto, aunque haya cosas que no necesitan publicidad, porque las perjudica —es el caso de las causas nobles— y otras no se venden ni con publicidad —como las que tratan de ofertarse al amparo de las modas y atentan contra el sentido común—. Sin embargo es eso lo que se impone a nivel de mercado. Los conocedores de la psicología de las masas siempre permanecen atentos buscando el lado comercial de cualquier causa por si tiene potencial de venta. Si así lo entienden los avispados comerciantes, se comienza a trabajar en el juego publicitario. El objetivo es darla a conocer y llamar la atención de los millones de espectadores ansiosos de novedades, para involucrarles en el buen sentido de la causa, y para ello hay que llamar su atención a través de las imágenes.

Muchas de esas causas permanecen en el anonimato, pasan sin pena ni gloria hasta que alguien intuye su potencial y la utiliza como pantalla para un negocio menos altruista que la propia causa. En este punto entran en juego las distintas estrategias de marketing. Lo más perceptible por su carácter directo, puesto que va a los ojos del que mira, es la publicidad. Tal y como esta montado el entramado solo aquello que es objeto de publicidad visual prospera, mientras que lo otro pasa desapercibido. De tal manera que cuanto permanece al margen de ella es como si estuviera muerto. De ahí que cualquier causa, por el hecho de darse a conocer del público, tiene que atenerse a este principio e inevitablemente entrar en el juego comercial. El problema de que se encuentre en el punto de mira de la publicidad, si bien se da a conocer ante las masas, es que se ve afectada por lo comercial y se devalúa considerablemente al ser *contaminada* por el mercado.

En una sociedad moderna, entregada de lleno al espectáculo visual, como cualquier producto en venta además de publicidad la causa requiere para alcanzar mayor efectividad acudir al *espectáculo* y así captar la atención de la potencial clientela e incrementar las posibilidades de venta. Educados sus miembros en la apariencia, se trata de quedarse con el envoltorio de las cosas, aunque dentro del envoltorio vistoso no haya nada. El problema es que creyendo venderse el producto original, es decir, la causa, a su amparo en realidad lo que acaba vendiéndose es el producto que trata de colocar el patrocinador. En definitiva las causas que fueron anónimas, cuando son atrapadas por las redes del espectáculo, dejan de serlo porque pierden su autenticidad y solo quedan reducidas al negocio del promotor, mientras que la muchedumbre solo aprecia la causa-espectáculo.

Significativo en este punto, es **el tema del clima**, que en realidad preocupa a todo el mundo, el que ha pasado a ser asunto exclusivo de sus patrocinadores, porque lo han monopolizado, en colaboración con los miles de figurantes, retribuidos o desinteresados, que se han empeñado en montar un espectáculo ocasional para llamar la atención de las masas. El objetivo oficial es que se conciencien de unas evidencias de las que la mayoría de la sociedad es consciente y cuyos promotores sin lugar a dudas piensan obtener beneficios. Ahí están las empresas dispuestas a sacar tajada de la sensibilidad de las personas para hacer seguro el negocio y de esta manera invertir en un nuevo terreno que resulta prometedor, pasando de la era del petróleo a la de los productos solares, contando con la colaboración inestimable de los poderes públicos. Todo ello con la inconsciente colaboración de quienes mentalmente se adhieren sin saberlo a la parte oculta del espectáculo comercial. Es posible que así se mejore la calidad de vida de las personas y la salud del planeta, pero lo que es incuestionable es que se mejorarán los resultados de las empresas que exploten como negocio lo que apareció como una causa social, aprovechando el estado de concienciación general. Al menos el espectáculo comercial ha permitido despertar sensibilidades ocultas y, en este

sentido, habría que darle un punto a su favor.

La parte científica del negocio suele cargar las tintas en la actividad humana como origen del problema, lo que nadie discute en el caso de la contaminación ambiental masiva. No obstante, hay que tener en cuenta que no son solamente los individuos quienes la ocasionan con su hábitos de vida, sino las grandes empresas que agreden a la atmósfera sin control ante la pasividad de los gobernantes, más atentos al negocio de aquellas que a la salud del planeta. También sacan a relucir como causa del mal el uso de algún spray y otros tantos frigoríficos dispuestos para expulsar gases contaminantes. Lo más llamativo es que se carguen las tintas sobre la incidencia de los pobres animales, que han estado ahí desde siempre para ser explotados por el hombre, y que ahora parecen ser los grandes contaminadores y haya que eliminar la carne para pasarse al verde. En todo caso, también se debería hablar, si es que pueden, de las causas que están provocando el nuevo ciclo solar, caracterizado por un sol que provoca temperaturas anormalmente altas, y que está contribuyendo significativamente al calentamiento del planeta.

No estaría de más que, concluido el espectáculo, se hiciera algo más que lo que suele ser habitual —más espectáculo— y a nivel de gobiernos se dejaran de establecer cuotas de pago para poder contaminar libremente y se adoptaran soluciones efectivas para tratar de paliar el problema. Si no es así, lo que se demuestra es el sentido comercial del tema, es decir, esa otra realidad oculta detrás del espectáculo que se sirve para tener entretenido al *auditorio*.

Antonio Lorca Siero.