

Publicidad y religión Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico

Juan Rey

Juan Rey es doctor en Comunicación y en Filología, profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de Sevilla, y director de la revista *Questiones Publicitarias*. Sus líneas de investigación se centran en los aspectos de redacción, simbólicos y sociales de la publicidad, temas sobre los que ha publicado diferentes artículos y libros.

juanrey@us.es

The advertising discourse and the catholic discourse are nearer than it is normally thought. They are two discourses whose purpose is to persuade the receiver. To do so, both use a series of common resources, but the values that each one promotes differentiate the two.

El presente trabajo es una reflexión acerca de las similitudes y diferencias que existen entre el discurso publicitario y el discurso católico.¹ Algunos podrían pensar que se trata de una comparación irreverente, dado el carácter mundano de uno y sagrado de otro. Nada más alejado de las pretensiones del presente análisis. No se trata de una equiparación, sino de una comparación. En la segunda mitad del siglo XX, coincidiendo con la implantación de la sociedad de consumo, la publicidad desborda el marco estrictamente económico y se convierte en una de las actividades sociales más influyentes. La imperiosa necesidad de llegar a un público heterogéneo y más atento a otros asuntos que al publicitario la forzó a desarrollar una batería de estrategias formales a fin de, primero, lograr un mensaje que llegase al mayor número posible de receptores (al hombre medio) y, segundo, superar la adversidad de la recepción (salvo excepciones, nadie compra un periódico para leer anuncios sino noticias, ni se sienta delante de un televisor para ver *spots* sino noticieros o filmes). Ciertamente, las formas creadas por la publicidad tienen mayor alcance e impacto que muchas de las utilizadas por los discursos tradicionales. Es el caso del discurso político, que ha terminado tomando como suyas muchas de las formas que emplea la publicidad comercial, aunque inyectándole un contenido político. También las ONG han concluido imitando las formas publicitarias, aunque con un contenido social. Si ahora se trae a colación el discurso religioso, concretamente el católico, no es para situarlo en el ámbito de la apropiación de las formas publicitarias, aunque se observan tímidos intentos,² sino para establecer una comparación entre dos discursos que, si bien presentan caracteres antagónicos: mundano/teológico e inmediato/teleológico, tienen en común una serie de aspectos que van más allá del simple uso de algunos recursos persuasivos. En esta comparación saldrán a relucir asimismo las diferencias que existen entre ambos, diferencias que afectan a los aspectos ideológicos, a los valores que cada uno propugna.

El trabajo se organiza en tres apartados. En el primero se establece una aproximación a la publicidad como nueva religión,

¹ En cierto modo este artículo es fruto de las conversaciones y debates mantenidos con los profesores Adrián Huici y Antonio Pineda sobre el tema. Vaya a ellos, pues, mi agradecimiento por las ideas *aportadas* y por las observaciones realizadas una vez redactado el trabajo.

² Recuérdense las campañas publicitarias promovidas por la jerarquía de la Iglesia católica española solicitando de los ciudadanos que, en su declaración anual de la renta, destinen un porcentaje de sus impuestos a dicha iglesia.

como guía de la sociedad de consumo; en el segundo, se analizan las similitudes que existen entre ambos discursos, similitudes que afectan a los recursos empleados; en el tercero, se abordan las diferencias, diferencias que se refieren a los valores que cada uno defiende. Acaba el trabajo con unas conclusiones en las que se realiza un balance de las relaciones estudiadas.

LA PUBLICIDAD COMO NUEVA RELIGIÓN

Son diversos los autores que, a la hora de analizar la influencia social de la publicidad recurren al símil de la influencia de la Iglesia católica. Terence H. Qualter, en su estudio sobre las relaciones entre publicidad y democracia en la sociedad de consumo, se refiere en varias ocasiones a la similitud existente entre el impacto del discurso publicitario y el del discurso católico. Frente a los apocalípticos que proponen eliminar o reducir la influencia de la publicidad en las sociedades modernas, Qualter recuerda que “para apartar la publicidad, o disminuir seriamente su papel, incluso en un ejercicio hipotético, se requeriría una reestructuración de todo el entramado social, que incluiría todas las formas de comunicación: literatura, arte e incluso lenguaje. Sería más o menos como querer hacerse una idea de la sociedad *medieval* sin la influencia de la Iglesia”.³ También acude a la institución eclesiástica cuando intenta ponderar el influjo de la actividad publicitaria: “Las agencias de publicidad tienen una influencia moral tan poderosa como la Iglesia *medieval*”.⁴ Obsérvese que en ambos casos compara la sociedad contemporánea (dominada por la publicidad) con la medieval (dominada por la Iglesia), de ahí que hayamos puesto en cursiva el término *medieval*, para hacer hincapié en que el autor compara la sociedad de consumo con la medieval, no con otra cualquiera del pasado, sino con la feudal. Una consumista y otra teocéntrica. Aparentemente, son dos sociedades distintas y hasta algunos dirían que antagónicas. Solo en apariencia. La razón de la equiparación que Qualter lleva a cabo obedece a la semejanza que existe entre el discurso católico y el publicitario. Si aquél ejerció una enorme influencia en la sociedad del medievo determinando desde la política hasta la vida cotidiana, éste lo ejerce en la socie-

³ QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 94.

⁴ *Ibid.*, p. 72.

dad de consumo con idéntica intensidad y profusión. Se trata, por tanto, de dos sociedades mediatizadas por sendos discursos que tienen en común una serie de elementos, como luego se verá.

En su ya clásico —y discutido— libro, Henri Lefebvre dedica un capítulo al retorno de lo imaginario.⁵ Este regreso hay que relacionarlo con las transformaciones sufridas por la sociedad industrial, la incorporación de las técnicas psicológicas al mundo comercial y la pérdida de las grandes referencias. A partir de una etapa determinada, en la sociedad moderna resulta más fácil producir que vender. El desarrollo tecnológico posibilita la fabricación de gran cantidad de productos. El problema ahora es darles salida, es decir, venderlos. En este momento, entra en juego la psicología. El problema de saturación del mercado, generado por el vertiginoso desarrollo tecnológico, encuentra en la psicología un potentísimo aliado que ayuda a que el consumidor deje de interesarse por los valores materiales del producto y se centre en los inmateriales. El producto pasa entonces de objeto a símbolo. Y en este paso la psicología juega un gran papel. Bien es verdad que, en un principio, sus aportaciones son rudimentarias, pero, a medida que se van desarrollando las investigaciones, se va ampliando el conocimiento de la mente del hombre, de sus deseos, de sus sueños y sus frustraciones, y de todo ello obtiene beneficio la publicidad, pues “cada objeto y cada obra obtienen así una doble vida, sensible e imaginaria. Todo objeto de consumo se convierte en signo de consumo. El consumidor se nutre de signos: los de la técnica, la riqueza, la felicidad, el amor. Los signos y significaciones suplantán lo sensible”.⁶ De modo tal que cuando un consumidor compra un ordenador, por ejemplo, no sólo adquiere un objeto de gran utilidad sino que además adquiere el signo de la tecnología. En los casos de ropa o perfume, el valor simbólico es muy superior al material. Y puede incluso decirse que estos productos denotadores de *status* son adquiridos, no por sus características materiales, sino simbólicas.

Esta sustitución de lo tangible por lo intangible está también estrechamente relacionada con lo que Lefebvre denomina la pérdida de las grandes referencias. Uno de los rasgos más sobresalientes de la sociedad moderna es la fragmentación, fragmentación que deriva del abandono de nociones comunes que antaño servían para

⁵ LEFEBVRE, Henri. “Una vuelta por lo imaginario”. En: *La vida cotidiana en el mundo moderno*. 3.^a ed. Madrid: Alianza, 1984, p. 109-125.

⁶ *Ibid.*, p. 137.

cohesionar a los hombres. De una sociedad homogénea en la que todos creían en Dios, la patria y el rey, se ha pasado a una sociedad pluralista (fragmentada) en la que la noción única de poder (*el trono*) se fracciona en diversos partidos políticos y la única religión (*el altar*) se fragmenta en distintas opciones personales (incluidos los ateos y los agnósticos). Esta fragmentación se acentúa cuando la gente pierde la confianza en las grandes instituciones y se aleja de ellas, como ha sucedido con el ejército, los sindicatos, la universidad... Se desemboca de esta manera en una sociedad constituida por una infinidad de grupos que se limitan a coexistir. El ejemplo prototípico de este tipo de sociedad es la norteamericana, en la que a las tres fracturas clásicas (la económica: ricos/pobres; la religiosa: protestantes/católicos/etc.; la étnica: blancos/negros/latinos), hay que sumarles otras muchas: pacifistas, oenegistas, ecologistas, vegetarianos, feministas, proabortistas, prorriflistas, naturistas... Sin embargo, y a pesar de las múltiples y a veces insalvables divergencias que hay entre ellos, todos tienen en común que sus integrantes visitan el *shopping center*, compran, consumen. Éste es el denominador común que establece Lefebvre: el consumo, que sirve de elemento aglutinador de un sinnúmero de grupos que, de otra manera, terminarían enfrentándose y alterando el orden establecido.

El consumo es, pues, el cemento que cohesionan los diferentes integrantes de una sociedad cuyos elementos poco o nada tienen en común a no ser la visita semanal al centro comercial. Tal vez El Corte Inglés sea la metáfora hispánica de la conformación heterogénea de la sociedad de masas. La mayoría de la gente compra en las secciones habituales de hogar, juventud, deporte... Los más adinerados acuden a las elitistas boutiques donde pueden adquirir productos de consumo minoritario. Y los menos favorecidos compran en la planta de oportunidades. Pero todos compran. Lo mismo sucede con la sociedad fragmentada, cada grupo tiene su propio ideario, pero todos compran, que es de lo que en definitiva se trata en la sociedad de consumo. En este punto, la teoría de Lefebvre es coincidente con la de Qualter. Y así como en la Edad Media la religión servía para agrupar a los hombres en torno a un proyecto común, en la sociedad de masas la publicidad cumple el mismo cometido. Según Lefebvre, "la publicidad cumple la función de la ideología" y "sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, ética".⁷ A finales del siglo XIX comienza a fraguarse una fragmentación y una disgregación

⁷ *Ibid.*, p. 134.

sociales de las que, en términos generales, derivan la frustración y la angustia personales que recorren el siglo XX. Con la ayuda de la psicología, la publicidad sabe explotar esta crisis al ofrecerle al hombre una nueva visión del mundo adherida al envase del producto. Con este planteamiento simbólico, la publicidad no sólo ayuda a superar los problemas derivados de la producción masiva y sortear el fantasma del *stock*, sino que termina convirtiéndose en una nueva ideología, en una nueva forma de entender la vida.

Resulta sorprendente que en un siglo que pretende ser la culminación del racionalismo ilustrado vuelva a reaparecer lo imaginario, lo religioso. La causa de este retorno hay que buscarla, según algunos autores, en la insatisfacción que deja el consumo en el hombre. Las explicaciones que el hombre buscaba del mundo las halló en la ciencia, pero a pesar del avance científico y tecnológico, a pesar de disponer de explicaciones razonadas y razonables de la naturaleza, sigue insatisfecho. Es como si padeciera cierta *nostalgia* del pasado mítico. En palabras de José Luis León:

Cuando el progreso mental puso al hombre en el centro, y el progreso científico y tecnológico le quitó al mundo su misterio, lo desencantó, haciéndolo predecible, controlable y manipulable, entonces se volvieron aparentemente innecesarios el mito y la religión, y al mismo tiempo su ausencia produjo una nostalgia que era preciso llenar de algún modo. O mejor, era necesario dar forma a los nuevos valores emergentes, crear una estructura de mitos y de religación trascendental nuevos. En este contexto, la publicidad ha jugado un papel primordial.⁸

En el seno de una sociedad racionalista y materialista, la función de la publicidad, en sustitución de la religión superada, ha sido dotar de significado simbólico a un mero objeto material. Gracias al discurso publicitario, un coche es mucho más que una máquina para trasladarse de un lugar a otro y una camisa con un cocodrilo en el pecho va más allá de su condición de prenda de vestir. En este sentido, nos encontramos ante un auténtico *animismo comercial*.⁹ ¿Qué es la imagen de marca sino la atribución de una personalidad, un espíritu, un alma a un objeto/marca? ¿Qué hacen los consumidores con los productos/marcas sino otorgarles valores inmateriales, por no decir sobrenaturales? El hombre moderno se comporta

⁸ LEÓN, José L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001, p. 66.

⁹ KOTTAK, Conrad P. *Antropología cultural*. Madrid: McGraw Hill, 1997, p. 85-126.

con los productos/marcas como el hombre primitivo con los objetos que consideraba sagrados: les otorga unos atributos más imaginarios que verdaderos, más supuestos que reales.

La publicidad se ha convertido, pues, en una nueva religión, en una nueva ideología que dota (o pretende dotar) de sentido la vida cotidiana. Y así como en la Edad Media la Iglesia católica establecía el parámetro de comportamiento, lo mismo sucede hoy con el discurso publicitario. En la actualidad, una de las funciones de la publicidad es proporcionar “una guía autorizada de conducta social”.¹⁰ Antes, la gente buscaba consejos en los sacerdotes, los profesores, las personas mayores... Era una época en la que las instituciones (el Estado, la Iglesia, la Universidad, el Ejército, la Familia, etc.) eran los encargados de proporcionar normas de conducta. Sin embargo, actualmente, estas instituciones, cuyo papel no ha desaparecido del todo, tienen que compartir su autoridad con la publicidad. La pérdida de las grandes referencias de la que habla Lefebvre ha dejado un hueco que ha sido ocupado por el discurso publicitario, de forma tal que es éste el que, por encima de padres y profesores, sacerdotes y políticos, establece los parámetros de conducta, determina las pautas de comportamiento y dictamina los modos de actuación de una sociedad que, impelida por el mito del progreso, prefiere lo nuevo a lo antiguo, lo moderno a lo tradicional. La enorme importancia que ha adquirido la publicidad como discurso normativo moderno puede observarse en la escuela, institución en la que su irrupción ha creado un conflicto desconocido hasta ahora. El maestro no sólo tiene que compartir su autoridad académica y ética con la publicidad sino que los dictados de ésta en muchas ocasiones, y cada vez con más frecuencia, se oponen a sus enseñanzas, lo contradicen y hasta lo desdican. En un principio, la intención de la publicidad no es establecer un modelo de conducta, como sí lo es de la Iglesia católica, sino vender pantalones y lavadoras. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología y la implantación de la sociedad de consumo, la publicidad, además de “jugar un papel esencial en la legitimación de la ideología capitalista”, ha terminado asumiendo “parte de la autoridad previamente ejercida por las antiguas instituciones”.¹¹ O tal vez habría que plantearlo en términos inversos: la publicidad, dado que tiene que legitimar el consumo que sostiene la sociedad capitalista, ha sido convertida en un poderoso y eficaz discurso justificador.

¹⁰ QUALTER. *Ibid.*, p. 88.

¹¹ *Ibid.*, p. 88-89.

Al igual que el católico, el publicitario es un discurso de origen europeo, que pretende ser universal y que se caracteriza por ser irracional y heterodireccional. Veamos cada una de estas características. Si bien el cristianismo es una religión oriental (nace en lo que hoy se denomina Oriente Próximo), sufre grandes transformaciones antes de convertirse —parcialmente— en la Iglesia católica romana. En primer lugar, es remodelado conceptualmente por el helenismo que lo despoja de su carácter operativo-práctico de ascendencia judía y le proporciona un talante contemplativo-teórico que hunde sus raíces en la filosofía griega; y en segundo lugar, se vincula al poder del imperio romano de Occidente hasta convertirse en “la iglesia del estado” a finales del siglo IV, con Teodosio el Grande.¹² La decadencia del imperio romano y el hecho de ser la única institución que subsiste a su hecatombe determina que, desde muy pronto, la Iglesia romana, a diferencia de las otras iglesias cristianas entre las que ocupa una posición casi marginal,¹³ tenga aspiraciones universalistas. A partir de la segunda mitad del siglo IV se observa “la lenta progresión de la comunidad romana y su obispo hasta una posición monárquica de dominación en Occidente”,¹⁴ progresión que culmina en el momento en el que el cristianismo romano se convierte en “una religión universal para un imperio universal”.¹⁵ Muy pronto, la rama latina del cristianismo se autodenomina católica, término que deriva del griego *katholikos*, que significa “relacionado con el todo”, “general”, “total”, “universal”, “que todo lo abarca”. El círculo se cierra cuando desde Roma se establece posteriormente, en tiempos de Carlomagno, la ecuación: “cristiano = católico = romano”.¹⁶ A partir de ese momento, la Iglesia romana, ya con pretensiones católicas, universales, crece unida al nacimiento y desarrollo de otro concepto: Europa.

¹² KÜNG, Hans. *La iglesia católica*. 7.ª ed. Barcelona: Debate, 2004, p. 31-67.

¹³ En los primeros siglos del cristianismo, la Iglesia latina o romana ocupaba una situación periférica respecto de los grandes centros de poder: “A pesar de la importancia histórica y simbólica de Roma, la antigua capital imperial, el punto central de la Iglesia católica quedaba claramente en Oriente, que poseía una mayor población y era más fuerte económicamente, culturalmente y en términos militares. Casi todas las iglesias *apostólicas*, las fundadas por los apóstoles, estaban allí. Todos los concilios ecuménicos tenían lugar allí, y los patriarcados, los centros de enseñanza y los monasterios allí se desarrollaron. A mediados del siglo IV el cristianismo latino parecía poco más que un apéndice del cristianismo romano bizantino de Oriente, que ostentaba el liderazgo espiritual” (*ibid.*, p. 67).

¹⁴ *Ibid.*, p. 70.

¹⁵ *Ibid.*, p. 61.

¹⁶ *Ibid.*, p. 102.

Parece ser que la pretensión de ser universal está estrechamente vinculada a los habitantes de la península más occidental del continente asiático, ya sea al concepto político denominado Europa, ya sea a la corriente cristiana nacida en su seno: el catolicismo, ya sea a la teoría económica desarrollada en su territorio: el capitalismo. Pues, como acertadamente afirma Fariñas Dulce, “el proceso de universalización es algo que ha caracterizado a la cultura occidental moderna”,¹⁷ y cuando habla de la cultura occidental moderna se refiere a tres elementos: a) “el cristianismo”, aunque es más correcto decir el catolicismo; b) “la estructura política racional del Estado moderno como Estado democrático”, con su apéndice de los Derechos Humanos, y c) “el sistema económico capitalista”. El orden en el que aparecen estos elementos no es gratuito, pues “el terreno para la pretensión occidental de la *universalización* estaba preparado ya por la religión y los imperios cristianos”. Es decir, históricamente el imperialismo desarrollado por los europeos a partir del siglo XVI tiene una fundamentación religiosa: la extensión del reino de Cristo (la espada y la cruz). Si se observa detenidamente, el significado primitivo del término *católico* es idéntico al de la expresión moderna *globalización*. En un caso se trata de instaurar una nueva religión en todo el mundo (*urbi et orbe*, es la bendición papal), y en otro, un nuevo orden económico. Si a estos elementos se les añade un tercero, el colonialismo, obtendremos los arquetipos que las otras civilizaciones tienen del hombre europeo: misioneros (catolicismo), militares (imperialismo) y mercaderes (capitalismo).

Georges Corm, en su excelente libro *La fractura imaginaria*, descubre las extrañas relaciones que, en el seno de la cultura europea moderna, se dan entre religión, de una parte, y las diferentes actividades del hombre, de otra. Su punto de partida es el mismo que el de Fariñas Dulce. Si ésta dice que “esta pretensión de universalidad, que comparten la religión cristiana [el catolicismo], la filosofía universal de los Derechos Humanos, el conocimiento racional y el sistema económico de producción capitalista, no es más que un mito [...], una ficción legitimadora que encierra una pretensión de dominación y hegemonía mundial”, Corm concluye que el discurso europeo moderno “concilia por fin el funcionamiento del pensamiento occidental con los arquetipos bíblicos [la salvación de la

¹⁷ FARIÑAS DULCE, María J. “El Dios universal y los Derechos Humanos”. *El País* (25 de octubre de 2004), p. 16.

humanidad] que han seguido dominando a pesar de la secularización de las formas y los objetivos de salvación de la humanidad”¹⁸ y que este discurso “es global, total, exclusivo”,¹⁹ porque los europeos modernos, al igual que los antiguos profetas bíblicos, “se han considerado investidos de la misión de llevar al mundo la Ilustración”.²⁰ Desde esta perspectiva, “la historia de la Salvación está en la raíz del colonialismo”.²¹ Si antes el salvador era un hombre íntegro, ahora la salvación llega de fuera (de Europa) y está constituida por la aceptación de los valores europeos, fuera de los cuales sólo existe el caos, la barbarie, la ignorancia, el oscurantismo...

Pero Corm da un paso más. Su teoría central es que los modernos europeos, además de seguir teniendo pretensiones tan *católicas* como antaño la Iglesia romana, continúan siendo tan religiosos como los medievales. La diferencia estriba en que los actuales han sustituido los valores sagrados por otros profanos (racionalismo, mercantilismo, cientifismo):

Si hay algo chocante en la historia de Europa no es tanto la evolución de la laicidad o de la secularización, entendida como separación de lo temporal y lo espiritual, como la trasposición del arquetipo bíblico de salvación y predestinación a los nuevos ideales laicos. La salvación ya no es un designio divino que guía al hombre o que el hombre debe esforzarse en descubrir; es algo muy concreto, es la felicidad del hombre gracias al progreso y una mejor organización política y social. Y su guía es la razón, no la teología y sus dogmas. Una felicidad laica que se opone a ese supuesto orden de Dios descrito y ordenado por los sacerdotes, profetas y sabios de todas las religiones y en todas las épocas. Esa trasposición es relativamente fácil de entender. La ideología del progreso y la razón sustituye, no sin luchas feroces, a toda forma de salvación a través de lo sagrado. Al final, termina siendo sacralizada, ya sea bajo la forma de capitalismo liberal o de socialismo científico.²²

Entre los valores que los europeos (ahora occidentales) han extendido por todo el orbe también se encuentra el capitalismo, que

¹⁸ CORM, Georges. *La fractura imaginaria. Las falsas raíces del enfrentamiento entre Oriente y Occidente*. Barcelona: Tusquets, 2004, p. 112.

¹⁹ *Ibid.*, p. 108.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Yuakim Mubarak, en *ibid.*, p. 118.

²² *Ibid.*, p. 105.

nace en tierras europeas y, tras desaparecer el comunismo, tiene asimismo pretensiones universales. Y si antes la Iglesia católica proclamaba la existencia de un solo y único Dios, hoy los defensores del liberalismo económico proclaman la existencia de un y único solo mercado: “La política que promueve la globalización económica sólo otorga un objetivo a la historia del mundo: la adhesión de todos los países a la OMC, la felicidad de la humanidad a través del *doux commerce*”.²³ La publicidad es un integrante más del capitalismo, quizás la parte más vistosa, más espectacular, pero no por ello menos eficaz a la hora de difundir los valores del nuevo credo por todo el orbe y a todos los hombres. El capitalismo y la revolución industrial son de origen europeo, en cambio la publicidad y el consumismo han desbordado el marco estrictamente europeo para convertirse en rasgos peculiares del mundo occidental. Si antaño la religión católica, a través de sus misioneros, logró establecer una comunidad de creyentes en casi todo el mundo conocido, una comunidad exclusiva y excluyente, pues no admite la existencia de otros dioses; del mismo modo, la publicidad, gracias a sus difusores, consigue crear una comunidad de consumidores, también exclusiva y excluyente. Ambas entidades, la religión católica y la publicidad, generan un discurso cuya finalidad es la exposición y expansión de sus respectivos idearios, y ambos discursos, a pesar de referirse valores antagónicos, tienen un mismo objetivo: la captación de seguidores y clientes. El impacto de estos discursos es similar y entra en el ámbito de lo que hoy se llama comunicación intercultural. Si la Iglesia católica anula las religiones y creencias preexistentes a su llegada y aspira a establecer un nuevo orden (religioso), homogéneo y católico, basado en la unicidad de Dios (“No te postrarás delante de ningún otro dios”),²⁴ lo mismo hace la publicidad, que aspira a instaurar un nuevo orden (económico), uniforme e internacional, apoyado en la unicidad del mercado (“La consigna es: hacia la salvación de la humanidad por el libre comercio”).²⁵ Los dos aspiran a hacer *tabula rasa* del mundo anterior y crear otro nuevo. Y las dos lo consiguen con un discurso irracional y heterodirigido. Antes se ha hablado por extenso de la reaparición de lo mítico, lo imaginario, lo religioso, lo irracional, de manos de la publicidad en una sociedad laica, racionalista y materialista, y es que, como afirma Twichtell, “el

²³ *Ibid.*, p. 141.

²⁴ Éxodo 34,14.

²⁵ CORM. *Op. cit.*, p. 140.

pensamiento mágico se encuentra tanto en el corazón de la religión como de la publicidad".²⁶

En cuanto al hecho de que ambos sean discursos heterodirigidos quiere decir que los dos ofrecen al destinatario un *kit* completo, para expresarlo en términos publicitarios. Es decir, ambos le proporcionan al hombre un inventario cerrado que éste, si pretende lograr la salvación eterna o ingresar en el olimpo publicitario, debe simplemente limitarse a seguir. En dicho inventario se incluyen desde las directrices generales de comportamiento y las pautas de conducta hasta los valores supremos y el estilo de vida, pasando por el código de actuación. En palabras de Lefebvre, "las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo",²⁷ como los preceptos y mandamientos de la Iglesia católica. Absolutamente todo le viene dado al hombre por estos dos discursos que le anulan cualquier capacidad de reflexión. El hombre religioso y el consumista no deben preocuparse de pensar, sólo tienen que poner en práctica los dictados emanados de la autoridad correspondiente y así lograrán la beatitud católica o la felicidad publicitaria. Resulta paradójico que estos dos discursos, a pesar de tener un origen tan distinto, actúen de idéntica manera: creando una especie de hombre *unidimensional* que dijera Marcuse. El publicitario es hijo del progreso ilustrado y, en cambio, el católico se enfrenta al pensamiento de la Ilustración, y sin embargo ambos tienen un comportamiento común: la anulación del hombre, comportamiento que a todas luces es antiilustrado, lo que no es extraño en el discurso católico, que nunca aceptó los postulados de la Ilustración,²⁸ pero que resulta incoherente con el discurso de la publicidad cuya función en cierto modo es pregonar los logros alcanzados por el progreso del hombre guiado por la razón.

76

SEMEJANZAS ENTRE AMBOS DISCURSOS: LOS RECURSOS

Además de algunos de los aspectos vistos en el apartado anterior que son comunes a los dos discursos, entre ambos existe también una serie de semejanzas que pueden englobarse bajo el

²⁶ TWICHTTELL, James B. *Ad cult USA*. New York: Columbia University Press, 1996, p. 33.

²⁷ LEFEBVRE. *Op. cit.*, p. 135.

²⁸ Para ver la polémica relación de la Iglesia con la Ilustración, *confer* "La iglesia contra la modernidad", en KÜNG, *op. cit.*, p. 185-218, y el tercer apartado de este trabajo.

epígrafe de recursos. Es decir, se trata de aspectos concretos en los que el discurso publicitario, intencionadamente o no, ha seguido la senda inaugurada siglos antes por el católico. La publicidad actúa en muchas ocasiones de esta manera: imitando otros discursos. Como se trata de una actividad reciente y, en muchas ocasiones, carece de referentes a los que remitirse, el publicitario copia de otros discursos todo cuanto le resulta útil para su expresión. Puede decirse que, en cierto modo, el publicitario es un discurso de aluvión en el sentido de que incorpora a su especificidad elementos tomados de otros discursos. Entre los profesionales de la publicidad no existe el prurito de la pureza, sino el de la eficacia, y si para alcanzarla tienen que tomar prestados elementos, pues los toman, porque su objetivo, no se pierda de vista, es persuadir mejor para vender más. En este contexto es en el que hay que ubicar los recursos siguientes, pues todos ellos fueron puestos en práctica en su día por la Iglesia católica y la publicidad, al cabo del tiempo, lo único que hace es copiarlos y adaptarlos a sus objetivos y necesidades. Estos recursos son: el uso de la imagen, la promesa del paraíso, la obsesión de la limpieza, la dramatización, el arquetipo y el reciclaje de las fiestas.

El uso de la imagen

77

Si se analiza el desarrollo del discurso publicitario se observará que ha evolucionado desde un mensaje redaccional hasta otro (más) visual. Se ha pasado de los redactores que, a finales del siglo XIX, desaconsejaban el uso de la imagen porque distraían la concentración del lector a los que, en la segunda mitad del XX, recomiendan “buscar la comunicación [del] mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino *representándolo*; [porque] el anuncio más eficaz es aquel que requiere la menor lectura posible para su comprensión”.²⁹ La imagen es más fácil de entender, se comprende mejor y más rápidamente. La Iglesia católica lo sabe y, cuando se ve en la tesitura de tener que adoctrinar a una gran masa ágrafa, recurre a ella e inunda las iglesias y catedrales de iconos sagrados. Un campesino medieval, al entrar en la iglesia, *lee* los pasajes bíblicos y evangélicos en las arquivoltas, los capiteles, los frisos y los altares. En todos ellos observa la expulsión del paraíso, la barca de Noé, los desamores de Sansón y Dalila, la crucifixión de Cristo... Esta técnica se intensifica durante

²⁹ JOANNIS, H. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo, 1969, p. 243.

el barroco, época en la que la Iglesia católica recurre a la arquitectura, la escultura y la pintura tanto para combatir a los reformistas como para consolidar su mensaje entre los creyentes.

Esculturas y pinturas sirven para *contar* historias y, de paso, transmitir normas de comportamiento, valores. Los instructores católicos se percataron del poder comunicativo de la imagen y cosificaron los valores en imágenes simples, directas, de modo que mediante una escena, despojada de todo lo accesorio y reducida a los elementos imprescindible (un modelo), podía hacerse llegar a la masa analfabeta la caridad, la paciencia, el amor... Se trata, por tanto, de un mecanismo muy funcional para educar a la feligresía. La publicidad actúa de idéntica manera. Acude a la imagen, porque comunica más rápidamente y porque es más fácil de entender, como hizo en su día la Iglesia católica, y porque sortea mejor la desatención del espectador. No obstante, a diferencia del texto, la imagen impide toda reflexión. La imagen es un componente clásico de todo discurso heterodirigido, discurso en el que el emisor proporciona al receptor una totalidad cerrada y completa sin que a éste le quede más opción que inferir el significado a partir de los elementos dados. El hecho de recurrir a un discurso heterodirigido es coherente con los planteamientos de dos instituciones que, cada una a su manera, pretenden salvar al hombre.

La promesa del paraíso

Tanto la Iglesia como la publicidad tienen como objetivo la salvación del hombre. Una pretende liberarlo de las tinieblas del pecado y conducirlo a un lugar en el que goce eternamente de la presencia divina. La otra, en cambio, aspira a sacarlo del mundo cotidiano y transportarlo a otro mundo en el que, gracias a la imprescindible ayuda de los productos promocionados, no existen las pequeñas miserias y penosas obligaciones de la vida diaria. En un caso se trata de un paraíso que está más allá de este mundo; en el otro, en este mismo mundo. Una ofrece un paraíso espiritual; la otra, material. Y esta es la gran diferencia que hay entre el discurso de la Iglesia católica y el de la publicidad: el hecho de que un paraíso sea metafísico y el otro físico. No obstante esta gran diferencia, que tiene repercusiones importantísimas como podrá observarse en el apartado siguiente, lo que en este punto interesa es la coincidencia en la oferta de dos instituciones tan distintas y, aparentemente, tan distantes. La Iglesia católica, mediante sus misioneros, desarrolla un proceso de evangelización cuyo objetivo es la salvación de todos, todos los hombres del mundo. Se trata de un credo excluyente e incompatible con otros credos. Lo

mismo hace el capitalismo: llevar su buena nueva a todos los países del globo mediante su vocero, la publicidad. Y como el religioso, se trata también de un ideario incompatible. Y si aquél sueña con ser *católico*, éste aspira a la *globalización*. En ambos casos se trata de “un dios, un sistema de valores, una fidelidad total, un único tipo de salvación que, indefectiblemente, es el de toda la humanidad”.³⁰

Siguiendo con los planteamientos de Corm, este afán de salvar al hombre que actualmente muestra la publicidad, el capitalismo, el mundo occidental, no es sino la reconversión laica del mito bíblico de la salvación y, como él mismo dice, habría que “preguntarse si la mentalidad *occidental* ha abandonado alguna vez el mundo encantado de la Biblia, el espíritu del monoteísmo en su forma más cruda, la del profeta armado que saca a su pueblo de la esclavitud de las tinieblas para llevarlo a la luz”.³¹ A tenor del empeño que ponen los líderes occidentales en lograr la globalización, parece ser que no. En última instancia, en el caso concreto de la publicidad, el mito bíblico de la salvación va unido al de la abundancia,³² abundancia que actualmente se traduce no sólo en la producción de cientos de artefactos sino también en su adquisición. La realización del mito de la abundancia no solo significa que se han dejado atrás periodos de epidemias recurrentes sino que viene a manifestar también la bendición de Dios, si bien este último planteamiento está más cerca del protestantismo que del catolicismo.

La obsesión de la limpieza

Esta obsesión está estrechamente relacionada con el paraíso prometido. La idea de pecado (la expulsión del Edén) está en la base de la religión católica y puede decirse que su doctrina es un programa de purificación para alcanzar el paraíso (el regreso al Edén). En cierto modo, la publicidad también le ofrece al consumidor un programa de depuración para ingresar en el olimpo del consumo, si bien el punto de llegada no es el Jardín perdido como el caso de la Iglesia católica (tiempo circular), sino un lugar —sería más adecuado decir un estado físico— totalmente distinto del de partida (tiempo lineal). En el cristianismo, el alma representa la parte divina del hombre, y el cuerpo, la animal. La Iglesia católica

³⁰ CORM. *Op. cit.*, p. 107.

³¹ *Ibid.*, p. 106.

³² *Ibid.*, p. 140.

considera el cuerpo, pues, la prisión del alma y todo lo vinculado con él lo estima negativo en extremo. Tradicionalmente la Iglesia niega el cuerpo y cuanto con él se relaciona (“cuando será que pueda / libre de esta prisión volar al cielo”, exclama fray Luis de León). Por tanto, la pureza a la que se refiere la Iglesia católica afecta sólo al alma. Para alcanzar la gloria eterna es necesario limpiar, purificar, purgar el alma de los pecados y, de esta manera, limpio, puro, ingresar en el paraíso. No obstante, la obsesión purificadora que llega a la publicidad no procede directamente de la Iglesia católica sino de la protestante. En primer lugar, porque, en el contexto religioso, el capitalismo es un fenómeno protestante y no católico, y, en segundo lugar, porque el auge de la publicidad tiene lugar en Estados Unidos, país en el que proliferan los grupos religiosos de ascendencia protestante.³³

La publicidad moderna nace bajo el paraguas del protestantismo. La mayoría de los primeros agentes publicitarios norteamericanos son hijos de ministros presbiterianos o congregacionistas y, consciente o inconscientemente, heredan de sus padres la visión divina del mundo, visión que ellos transfieren a los productos.³⁴ A través de los grupos religiosos que controlan las agencias de publicidad, el discurso publicitario hereda de la religión el frenesí purificador, pero ahora no lo aplica al alma sino al cuerpo. Puede afirmarse que el discurso publicitario se ensaña con el cuerpo con el mismo encono que en su día lo hicieron las diferentes ramas de la Iglesia. En la actualidad, la noción de culpa —de pecado— se ha trasladado desde un ámbito espiritual a otro material, del alma al cuerpo, pero no al cuerpo en su totalidad, como hizo la religión, sino a una parte del cuerpo: el sudor, la caspa, la grasa, las caries, el mal aliento... e incluso el propio olor corporal natural. A la publicidad moderna no le interesa la suciedad interior sino la exterior y a su eliminación se dedica con la misma saña que antaño la religión pretendió eliminar la impureza interior. El cuerpo moderno, siguiendo la lógica protestante de la purificación a ultranza, debe estar limpio, sin mácula. Hay toda una legión de productos para combatir *el Mal*, que ahora está representado por unos kilos de más, un cabello carente de brillo y sedosidad, unos dientes

³³ Para estos y otros aspectos que expresan la relación existente entre el protestantismo y la publicidad, véase el ya clásico libro de Max WEBER. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. 16.ª ed. Barcelona: Península, 1998.

³⁴ LEÓN. *Op. cit.*, p. 64-65.

mates, una piel reseca, un mentón rasposo, unos senos flácidos o un abdomen convexo.³⁵ La publicidad ha creado su propio arquetipo de cuerpo y se afana en eliminar todo aquello que no encaja en su canon mediante una limpieza obsesiva.

La dramatización

En el mundo moderno, la publicidad se ha convertido, en palabras de Qualter, en “una guía autorizada de conducta social” tan poderosa como antaño fue la Iglesia. Y como ella, para extender su mensaje, recurre a la dramatización y al arquetipo. Los pequeños escenarios que se montan en casa y en las iglesias durante la Navidad (nacimientos, belenes o pesebres) obedecen al concepto de dramatización, que consiste en escenificar un hecho —piadoso en este caso— a fin de que los receptores vean y comprenda la historia contada y, al mismo tiempo, la vivan como suya y, para ello, el montaje se hace lo más realista posible, realismo que los belenes napolitanos llevan al extremo al incluir escenas cotidianas del Nápoles dieciochesco en el contexto del nacimiento de Cristo. Esta mezcla de épocas resulta un anacronismo, pero hay que entender que su objetivo es aproximar la historia al espectador. La escenificación durante la Semana Santa de los últimos días de Cristo corresponde también a este interés de la Iglesia católica por la dramatización. Si bien su origen se remonta a la Edad Media, como el del nacimiento, su auge tiene lugar durante el barroco, época en la que los grandes escultores se encargan de tallar los más variados sucesos de la Pasión. El hecho de llevar a la calle escenas del Evangelio (de manera espectacular e intensiva) tiene como finalidad adoctrinar a la gente en tiempos de rebeldía y protesta, y para ello se recurre a la puesta en escena, con bastantes anacronismos también. Pero hay que recordar que su finalidad no es la coherencia histórica sino el adoctrinamiento de una muchedumbre analfabeta.

El discurso publicitario se comporta de idéntica manera ante la enorme masa que debe animar al consumo. Entre las diferentes estrategias de representación que emplea, una de ellas, quizás la más frecuente, es la que los profesionales denominan *trozo de vida*. Se trata de una publicidad verista que consiste en dramatizar una escena cotidiana en cuyo seno se inserta el consumo del

³⁵ *Ibid.*, p. 74.

producto: unos amigos que charlan animadamente en un bar y beben cerveza Cruzcampo o una familia que desayuna y, entre los productos que consume, se encuentran los cereales Kellogg's. La escena se reconstruye minuciosamente mediante gestos, detalles, situaciones concretas, con el fin de dar sensación de verosimilitud, de modo que el receptor la reconozca como suya y se identifique con los actores. Salvando las distancias ideológicas y la repercusión que cada una tiene en la vida personal del espectador, la actitud de éste es similar ante una escena evangélica y una escena publicitaria. En ambos casos se trata de una dramatización con fines pedagógicos; en ambos hay un modelo (un santo y un consumidor ideal) y un receptor (un devoto y un consumidor real); en ambos se le ofrece al espectador un sistema de valores cerrados (espirituales o terrenales); en ambos se propone la identificación (entre devoto-santo y consumidor real-consumidor ideal) para llevar a cabo el ideario propuesto y lograr así la salvación. Y es en este punto en el que interviene la figura del arquetipo.

El arquetipo

 82

La dramatización es la puesta en escena de un acto sagrado o cotidiano y el sujeto que actúa en esta escena es un arquetipo. Y tanto uno como otro han sido sometidos a un proceso de depuración. Si en el escenario se han suprimido los elementos accesorios y sólo quedan los pertinentes a fin de lograr una comunicación rápida y eficaz (las hojas de una palmera bastan para expresar la playa publicitaria, recuérdense los anuncios de Bacardi), de la misma manera el actor es despojado de toda contingencia, reducido a lo esencial y convertido en un esquema, en un arquetipo. Esta simplificación tanto de la escena como del actor está estrechamente relacionada con el uso de la imagen como elemento comunicativo y asimismo con el carácter heterodirigido del discurso: un mensaje condensado que contiene toda la información necesaria. La Iglesia católica sabe mucho de arquetipos. En el arduo proceso de adoctrinamiento masivo, se ve obligada a recurrir a la imagen como sistema informativo y formativo porque el receptor es analfabeto, y —muchos siglos antes de que aparezca la publicidad— toma la imagen, la depura, la simplifica y la hace articulable de modo tal que a partir de la combinación de una serie mínima de elementos transmite los más variados mensajes. Además de la jerarquía eclesiástica, quien también entiende mucho de arquetipos es el maestro del taller de escultura o pintura, un profesional

de la imagen. Sabe este profesional que Judit es el resultado de combinar los siguientes elementos: una mujer joven y bella + la cabeza de un degollado (Holofernes) + una espada (instrumento de la decapitación), y que Salomé resulta de articular: una mujer joven y bella + la cabeza de un degollado (Juan el Bautista) + una bandeja (en la que le presentan la cabeza). La diferencia radica en la ausencia o la presencia de una espada o una bandeja. Este simple objeto sirve, pues, para decidir que sea uno u otro personaje.

Este proceso de simplificación y combinación es el que, muchos siglos después, pone en práctica el discurso publicitario, y hoy el telespectador, como antaño el feligrés, no comete ningún error a la hora de reconocer, en apenas unos segundos, al reverendo abuelo, al ejecutivo agresivo, a la madre moderna, al estudiante... El discurso publicitario ha procedido de idéntica manera. En primer lugar, ha reducido la lista de los personajes que por él deambulan (los arquetipos publicitarios constituyen una nómina mucho más reducida que el santoral); después, los ha simplificado al máximo; luego, ha reducido y simplificado también el número de objetos diferenciadores; y, por último, cada arquetipo es el resultado de una combinatoria determinada. Si se *desmonta* el arquetipo del ejecutivo, se observa que éste es la suma de: hombre joven y guapo + traje con corbata + maletín. De estos elementos, uno de ellos (hombre joven y guapo) es la base sobre la que se monta el arquetipo del padre joven: hombre joven y guapo + ropa informal (preferiblemente con el torso desnudo) + bebé en brazos. Entrando en detalle, la iconografía de la Virgen María (mujer joven + bebé en brazos) es la que el discurso publicitario imita a la hora de crear la imagen de la madre. Pero cuando el hombre se incorpora masivamente al discurso publicitario se ve obligado a comportarse, desde el punto de vista publicitario, como la mujer, es decir, imita sus estrategias.³⁶ En este sentido, el arquetipo del padre joven no es sino la variante masculina de la madre publicitaria, variante que, por otra parte, lo aproxima a la imagen de san José, si bien ya no es un padre anciano, sino joven y bello, como requiere el canon publicitario.

La finalidad de la dramatización y el arquetipo es mostrar un ejemplo (creíble) con el fin de potenciar la identificación del espectador con el protagonista de la ilustración ofrecida y modificar así

³⁶ REY, Juan. "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo", en VV.AA. *Maculinitats: Mites, de/construccions i mascarades*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 1998, p. 187-200.

su conducta.³⁷ Si se le cuenta una historia (portadora de valores) con un escenario y un actor reconocibles, se facilita y acelera el proceso de empatía entre el espectador (ya sea el feligrés o el consumidor real) y el protagonista de la historia (ya sea el santo o el consumidor ideal). Si el hombre devoto (el espectador) que ve una pintura o escucha una historia relativa a un hombre santo, entiende que así como el objeto de su devoción (el modelo) obtuvo la gloria porque se comportó de una manera determinada, él alcanzará asimismo la gloria si actúa de idéntica manera. Lo mismo puede decirse en el ámbito de la publicidad. Si una muchacha (el receptor) observa que la joven de un anuncio (el modelo) está sana y mantiene un cuerpo esbelto porque consume un tipo de yogur determinado, ella logrará una silueta similar si toma ese mismo yogur.

El reciclaje de las fiestas

Gracias a la política procrisiana llevada a cabo por los emperadores Constantino, Constancio y Teodosio el Grande a lo largo del siglo IV, la nueva religión termina impregnando “de modo creciente todas las instituciones políticas, las convicciones religiosas, las enseñanzas filosóficas, el arte y la cultura”.³⁸ Uno de los aspectos que incluye esta paulatina remodelación de la vida cotidiana afecta al calendario festivo. La Iglesia sustituye las fiestas romanas por otras de carácter católico. Así, la festividad del nacimiento de Cristo se ubica en el solsticio de invierno, cuando el sol, al pasar por el trópico de Capricornio, comienza su ascensión en el horizonte. En torno a esta fecha, el 22 de diciembre, los romanos celebraban la Saturnalia, fiesta en honor de Saturno, dios de la siembra y la agricultura, y los católicos festejan la Navidad. Cristo se relaciona siempre con las fiestas dedicadas al sol, el astro supremo. En Roma, los días de la semana estaban dedicados a cada uno de los astros y “el día del sol” es sustituido por “el día del Señor” (el domingo; de *dominicus*, “señor” en latín).³⁹ De idéntica manera actúa la Iglesia católi-

³⁷ La muestra más evidente de este proceso de identificación son los *exempla* medievales, pequeñas historias (*trozos de vida*, en el argot publicitario) en los que se inserta un hecho milagroso protagonizado por un sujeto modélico con el objeto de reconducir el comportamiento del destinatario. Recuérdense, al efecto, *Los milagros de Nuestra Señora*, de Gonzalo de Berceo

³⁸ KÜNG. *Op. cit.*, p. 64.

³⁹ Obsérvese que la nomenclatura romana aún pervive en el inglés: *sunday*.

ca con las fiestas primaverales que festejan la germinación del grano, que son sustituidas por cientos de romerías en nombre de santos y vírgenes que recuerdan las viejas celebraciones romanas.⁴⁰

Cuando en los países occidentales se implanta definitivamente la sociedad de consumo, entonces la publicidad actúa de forma similar a como lo hizo la Iglesia católica dos mil años antes: sustituye las fiestas religiosas por otras de carácter consumista. La Navidad, a pesar de su evidente carácter religioso, se ha convertido en una exaltación del consumo con su colofón hiperbólico del día de Reyes. En esta línea hay que situar la aparición de los “día de...” (día de los Enamorados,⁴¹ del Padre, de la Madre...), que eran fiestas católicas de escasa o nula repercusión social (día de san Valentín, de san José...) pero que, al ser reconvertidas en fiestas de consumo, promovidas y alentadas por los grandes almacenes, han alcanzado una notoriedad que habían perdido con el paso del tiempo y el abandono de la Iglesia del que habla Lefebvre. Nótese, no obstante, que esta sustitución no tiene lugar hasta que la publicidad se ha convertido en un referente social, en una guía de conducta, en un creador de modelos. Lo mismo hizo la Iglesia católica, que sólo intervino en la vida pública cuando estuvo consolidada socialmente. Y siguiendo sus pasos, la publicidad ha creado su propio calendario festivo: la vuelta al *cole*, el día del ahorro, la semana fantástica, los 7 días de oro... y las rebajas, que son la gran festividad del consumo y, al mismo tiempo, el símbolo de la abundancia y la renovación constante, dos rasgos característicos de la sociedad capitalista.

Estos son los recursos que comparten el discurso publicitario y el católico con fin de persuadir al receptor y modificar su actitud. Un

⁴⁰ En Roma, durante el mes de marzo se celebran las fiestas en honor de Marte (el *Mamurius Veturius*, el Viejo Marte), que era entonces el dios de la vegetación germinante al que los agricultores realizaban ofrendas para asegurarse la prosperidad y abundancia de sus sembrados y bosques. Lo mismo hace la Iglesia cuando llega a América a finales del siglo XVI, y el sincretismo religioso es el resultado de la sustitución de divinidades prehispánicas por otras católicas.

⁴¹ El día de los Enamorados es el resultado de la reconversión consumista de festividad de San Valentín, establecida oficialmente como fiesta en 1969 por el Vaticano. Según algunos autores, el día de San Valentín, al margen de la piadosa leyenda del sacerdote que casaba en secreto a los cristianos desobedeciendo el mandato imperial, es, a su vez, la transformación católica de la Lupercalia romana, celebrada el 15 de febrero en honor de Lupercus (uno de los nombres de Pan, dios de la potencia generadora y símbolo de apetito sexual irreprimible) y de Juno, diosa del matrimonio. La fiesta estaba asociada al amor, el sexo y la procreación. De ahí que modernamente se haya relacionado con los enamorados, encarnación del *erotismo de celofán* que envuelve el discurso publicitario.

aspecto muy interesante que habría que analizar, pero que desborda las páginas de este trabajo, es la relación de ambos discursos (persuasivos) mantienen con los procedimientos retóricos. Su postura respecto de la retórica es similar y distinta al mismo tiempo. Tienen en común que ambos —en principio— usan la palabra como herramienta persuasiva. No obstante, la Iglesia católica, en particular, y el cristianismo, en general, rechazaron en los primeros siglos los procedimientos retóricos porque entendían que el suyo era un mensaje revelado que se refiere a la Verdad y que por tanto no requería de los afeites retóricos que consideraban no sólo innecesarios, sino además perjudiciales para un mensaje verdadero.⁴² La publicidad, en cambio, desde el primer momento busca en la retórica las armas de persuasión porque entiende que por la palabra —y sólo por la palabra— puede persuadir al destinatario. A diferencia de la Iglesia católica, “la publicidad, como una gran agencia de control social, define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas. Con toda su inmensa autoridad, la publicidad se mantiene especialmente no autoritaria. No impone sus valores por medio de sanciones legales ni apelaciones a la autoridad divina. No tiene Colegio Cardenalicio que decida sobre dogma o ética social, ni Ministro de Educación para definir el currículum. Los propios anuncios no se diseñan para otra cosa que para vender algo”.⁴³ Esto no es del todo cierto. Antes se ha dicho que la Iglesia usa la palabra como herramienta *en principio*, porque su gran poder de persuasión no procede tanto de la exposición de su mensaje como de las órdenes, normas, mandamientos... con que lo impone. La Iglesia mantiene, pues, una actitud coercitiva, y aquellos que no acatan sus principios son expulsados del Paraíso y arrojados al infierno, son condenados. La publicidad, a pesar de su conducta (*no autoritaria*) y de carecer de los mecanismos represivos de la Iglesia católica (*sanciones, apelaciones, dogmas*), actúa de idéntica manera, y aquellos que no acatan sus postulados, o los desobedecen, o los rechazan, terminan siendo no condenados eternamente, pero sí marginados socialmente, que es otra forma de condena. Así, pues, la publicidad también utiliza la palabra *en principio*, como la Iglesia católica, y como ella amenaza luego con la expulsión.

⁴² En cualquier tratado de retórica puede observarse la polémica que, en el siglo IV, se desata entre los profesores y escritores grecolatinos (defensores de la retórica) y los Padres de la Iglesia (sus acérrimos detractores).

⁴³ QUALTER. *Op. cit.*, p. 88.

DIFERENCIAS ENTRE AMBOS DISCURSOS: LOS VALORES

Obviamente los valores que defiende el discurso católico nada tienen que ver con los que promociona el publicitario. Se trata de dos discursos que coinciden en algunos de los recursos empleados pero no en los valores defendidos. Uno transmite valores materiales, y otro, espirituales. Esta disparidad ideológica da lugar a una relación problemática entre ellos, no tanto por parte de la publicidad hacia la Iglesia católica como de ésta hacia aquélla. La relación del discurso publicitario con el católico es de ignorancia y expolio. A la publicidad no le interesan en absoluto los valores defendidos por el discurso católico, pero los utiliza como argumentos de venta, lo que supone una trivialización de los preceptos defendidos por la Iglesia católica. Conceptos como los de los siete pecados capitales, que la jerarquía eclesíástica utiliza para reconducir la conducta de los feligreses, son frecuentes en el discurso publicitario, aunque con una intencionalidad totalmente opuesta a la católica. La lujuria, el gran enemigo según la teoría paulina, impregna todo el discurso publicitario. En la actualidad no hay discurso más erótico que el publicitario. Por él deambulan hermosos y contundentes jóvenes en actitudes más que reprobables para los guardianes de la ortodoxia católica. En un reciente anuncio de Bacardi un joven ángel, tras pasar por una fiesta nocturna, regresa a casa convertido en un demonio (iconografía satánica incluida: cuernos y rabo lanciforme). El protagonista de Rives es un crápula noctámbulo, todo lo contrario del caballero cristiano. Los degustadores de Philadelphia son unos ángeles de enormes alas que viven en un ambiente de nubes algodonosas. Los helados de Carte d'Or se publicitan recurriendo a la avaricia, la gula, la envidia, la lujuria, la pereza, la ira y la soberbia (los siete pecados capitales), y los de Magnum acuden a los cinco sentidos, origen de la gula y la lujuria. Un sacerdote besa a una monja en una valla de Benetton. Otro, en un anuncio de Smirnoff, aparece con huellas de carmín en el alzacuellos. En un *spot*, una novicia recompone el minúsculo pene de un Niño-Dios con pegamento Imedio. Barclays utiliza una procesión Semana Santa para publicitar una hipoteca. El amor al prójimo es negado en el eslogan "Quiérete". Y así sucesivamente. La publicidad es un discurso omnívoro que acude a otros discursos, los saquea, los utiliza y, consecuentemente, los banaliza.⁴⁴ Y el católico no escapa a su fagocitosis.

⁴⁴ En los años setenta una empresa italiana utilizó el "Ven y sígueme" cristiano para promocionar sus *jeans*. Pier Paolo Pasolini, un intelectual comunista, protestó

La actitud de la Iglesia católica hacia la publicidad, en cambio, es muy distinta. No la banaliza, la estigmatiza. Aunque bien es cierto que la Iglesia católica no ataca directamente la publicidad, ataca el materialismo que domina la sociedad capitalista, uno de cuyos exponentes —el más espectacular— es el discurso publicitario. Tomando como punto de partida el libro *Memoria e identidad*, de Juan Pablo II, puede observarse la animadversión de la jerarquía católica hacia el consumo, la publicidad y el capitalismo, exponentes últimos del mundo moderno. En él, el difunto Papa parte del principio de que el siglo XX estuvo dominado por “las ideologías del mal”, ideologías que “están profundamente enraizadas en la historia del pensamiento filosófico europeo” y cuyo origen hay que buscarlo en “las mismas fuentes de las que, hace más de doscientos años, nació la llamada Ilustración europea”.⁴⁵ La actitud de Karol Wojtyła hacia los principios que sustentan la modernidad europea no es nueva en el seno del catolicismo, pues desde el mismo momento en que éstos comienzan a aflorar se encuentran con la oposición frontal, radical e intransigente de Roma. Y esta actitud ha sido tan insistente y continuada que Hans Küng, en su historia de la institución eclesiástica, titula “La iglesia católica contra la modernidad” el capítulo en el que analiza su trayectoria desde finales del siglo XVII hasta finales del XIX, periodo en el que tienen lugar las transformaciones que dan lugar al mundo moderno. Para el teólogo alemán, el rechazo y condena de las cuatro revoluciones esenciales de la Modernidad (la científica y filosófica: la razón; la cultural y teológica: el progreso; la política: la nación; y la industrial y tecnológica: la industria) “mostraba hasta qué punto el paradigma católico romano de la Edad Media se había puesto a la defensiva, en Roma y en todos los frentes. Pero el mundo moderno, que se había conformado sin Roma y contra ella, proseguía su marcha sin dejarse impresionar por la utopía retrógrada de la burocracia propia del estado eclesiástico que, anclada en la Edad Media, era hostil a la reforma”.⁴⁶ A medida que se extienden los principios *revolucionarios*, la Iglesia católica se aferra al pasado y su rechazo a todo cambio es tan contumaz que “en el siglo XIX el estado pontificio era

airadamente por lo que consideró una degradación de las ideologías al servicio del capitalismo consumista, que todo lo banaliza y devalúa. Es el caso actual de la imagen del Che Guevara, que, despojado de su carga revolucionaria, aparece en camisetas, mochilas, *pins*... Lo mismo sucedió anteriormente con el movimiento *hippy*.

⁴⁵ JUAN PABLO II. *Memoria e identidad. Conversaciones al filo de dos milenios*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2005, p. 20.

⁴⁶ KÜNG. *Op. cit.*, p. 214.

el más retrógrado de Europa, tanto política como socialmente; en él el Papa clamaba incluso contra el ferrocarril, el alumbrado a gas, los puentes colgantes e innovaciones similares".⁴⁷ Y se empecina tanto que "lo que una vez fue Contrarreforma era ahora Contrailustración".⁴⁸ Así, pues, si Juan Pablo II culpa a la Ilustración de todos los males del mundo actual no hace sino seguir la estela de sus antecesores. A raíz de su muerte, Paolo Flores d'Arcais publica un artículo en el que analiza su pontificado y, tomando como referencia el capítulo de Küng, lo titula "Un desafío contra la modernidad". Para el filósofo italiano, la actitud del Papa "no se trata de un momentáneo exceso polémico. Al contrario, en las principales encíclicas y en los numerosos libros y alocuciones del Papa esta acusación aparece una y otra vez con insistente y casi obsesiva continuidad [...]: La culpa inexpiable de la Ilustración, que la convierte en matriz e incunable de las tragedias y de los males del siglo XX".⁴⁹

Para concluir el presente trabajo es necesario esclarecer dos cuestiones importantes: ¿A qué se debe esta intemperante postura de la Iglesia católica frente a la Modernidad?, y ¿qué relación tiene esta actitud con la publicidad? En cuanto a la primera cuestión, hay dos motivos fundamentales por los que la Iglesia se opone a la Modernidad: la instauración de la razón y la aparición del mito del progreso. Dice el Papa en su libro:

89

Para esclarecer mejor este problema, hay que remontarse al periodo anterior a la Ilustración y, especialmente, a la revolución que supuso el pensamiento de Descartes en la filosofía. El *cogito, ergo sum* —pienso, luego existo— comportaba una inversión en el modo de hacer filosofía. En la época precartesiana, la filosofía, y por tanto el *cogito*, más bien el *cognosco*, estaba subordinado al *esse*, que era considerado lo primordial. A Descartes, en cambio, el *esse* le pareció secundario, mientras estimó que lo primordial era el *cogito*. De este modo, no solamente se producía un cambio de rumbo en el modo de filosofar, sino también un abandono decisivo de lo que había sido la filosofía hasta entonces y, particularmente, para santo Tomás de Aquino: la filosofía del *esse*. Antes todo se interpretaba desde el prisma del *esse* y desde esta perspectiva se buscaba una explicación a todo. Dios, como el Ser plenamente autosuficiente (*Ens subsistens*), era

⁴⁷ *Ibid.*, p. 205.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 214.

⁴⁹ FLORES D'ARCAIS, Paolo. "Un desafío contra la modernidad". *El País* (15 de abril de 2004), p. 18.

considerado el fundamento indispensable de todo *ens non subsistens, ens participans*, de todos los seres creados y, por tanto, también del hombre. El *cogito, ergo sum* supuso una ruptura con este modo de pensar. Lo primordial era ahora el *ens cogitans*. Así pues, a partir de Descartes, la filosofía se convierte en la ciencia del puro pensamiento: todo lo que es *esse* —tanto el mundo creado como el Creador— permanece en el campo del *cogito*, como contenido en la conciencia humana. La filosofía se ocupa de los seres en la medida en que son contenidos de la conciencia y no en cuanto existen fuera de ellos.⁵⁰

La cita es larga pero merece la pena porque en ella se condensa el problema que enfrenta a la Iglesia católica con la Ilustración: el establecimiento del sujeto pensante en el centro de todo cuanto existe, que existe en tanto en cuanto es pensado. A partir de este momento, concluye el pontífice, “el Dios de la revelación dejaba de existir [...]. Quedaba únicamente la idea de Dios, como tema de una libre elaboración del pensamiento humano”.⁵¹ Estrechamente vinculado a este cambio se encuentra el nacimiento del mito del progreso, fruto de la revolución cultural y teológica. La ubicación del individuo en el centro del mundo y la creencia en la omnipotencia de la razón desembocan en una imparable ampliación del horizonte humano, tanto geográficamente, gracias a los descubrimientos, como físicamente, gracias a la invención del telescopio y el microscopio. El hombre cree que, gracias a la revolución tecnológica, puede dominar la naturaleza, y esta creencia da lugar a la idea moderna de progreso. Como afirma Küng, “la fe en el progreso se convirtió en el valor número 2 que lideraba la modernidad: la consecución de la felicidad en este mundo”.⁵² El progreso se convierte entonces en “un sustituto de la religión” y “se le asignan atributos casi divinos, como la eternidad, la omnisciencia, la omnipotencia y la bondad infinita”.⁵³ Puede concluirse, pues, que, debido a la revolución ilustrada, en primer lugar, la razón obliga a remodelar la consideración de Dios con la consiguiente entronización del individuo pensante y, en segundo lugar, el progreso posibilita la

⁵⁰ JUAN PABLO II. *Op. cit.*, p. 21.

⁵¹ *Ibid.*, p. 23.

⁵² KÜNG. *Op. cit.*, p. 195.

⁵³ *Ibid.* Obsérvese el paralelismo entre la atribución de valores religiosos al progreso y la sacralización de los valores laicos de los que habla Georges Corm en la cita a la que se refiere la nota 21.

construcción del paraíso en la tierra de modo que el fin del hombre ya no es procurar la felicidad en el otro mundo sino en éste. Se pasa, por tanto, de un sistema teocéntrico y teleológico a otro humano y terrenal. Dios es sustituido por el hombre, y el cielo, por la tierra. Se produce un cambio total: de la ascética se pasa al goce mundano y del sacrificio para lograr la eternidad al hedonismo, porque no hay más mundo que éste. Frente al hombre que transita por el valle de lágrimas en busca del reino celestial aparece el individuo que cuida la tierra porque entiende que es el mejor de los mundos posibles. Así lo expresa el Cándido de Voltaire, cuyas últimas palabras son: “más vale que cultivemos nuestro jardín”.⁵⁴

En cuanto a qué relación tiene con el discurso publicitario el rechazo de la Iglesia católica hacia los postulados de la Ilustración, la segunda cuestión planteada, hay que recordar que la Revolución Industrial es fruto de las innovaciones tecnológicas, que la actual sociedad de consumo es la heredera directa de esta revolución y que la publicidad es el portavoz o la correa de transmisión de la ideología capitalista. Salvando las distancias, se puede establecer el siguiente paralelismo: así como el Evangelio (*la buena noticia*, en griego) es extendido gracias al esfuerzo de los evangelistas (*los portadores de la buena noticia*), de la misma manera, y partiendo de noción de catolicidad o globalización que impregna el espíritu europeo/occidental, la publicidad es el portador de una noticia excelente: el capitalismo, fuera del cual no hay salvación.⁵⁵ Como se ha dicho, la Iglesia católica no ataca directamente la publicidad sino el capitalismo, y puede inferirse que lo hace por una razón de competencia. En términos comerciales, la Iglesia católica tiene una gran oferta: el paraíso, que es una *reason why* fuerte y poderosa. Pero a partir de la Ilustración ese paraíso es ofertado asimismo por otras dos ideologías: el comunismo y el capitalismo. Sin embargo, a diferencia del Edén católico, el de estas ideologías es un paraíso terrenal, cotidiano. No es necesario morir para alcanzarlo. Se puede lograr aquí, aunque por medios distintos. El comunismo necesita transformar el mundo para instaurar el paraíso. El capitalismo también, pero de otra forma, más sutil, no mediante la revolución o la alteración violenta.

En su libro, Juan Pablo II habla de “las ideologías del mal” que han recorrido el siglo XX y que él “ha tenido la oportunidad de expe-

⁵⁴ VOLTAIRE. *Cándido*. Barcelona: Mateu, 1973, p. 158.

⁵⁵ Véase la nota 29.

rimentar personalmente”.⁵⁶ Estas ideologías son el nazismo y el comunismo. Pero más adelante dice: “Se puede, más aún, se debe, plantear la cuestión sobre la presencia en este caso de otra ideología del mal, tal vez más *insidiosa y celada*, que intenta instrumentalizar los derechos del hombre contra el hombre y contra la familia”.⁵⁷ Esta otra ideología del mal está encarnada, según el Papa, por el “Parlamento Europeo” y su defensa de los derechos de los ciudadanos. El desarrollo del capitalismo lleva aparejado el impulso de la democracia, régimen político que se convierte en uno de los grandes valores de la modernidad. Pero la Iglesia católica, desde el principio, la rechaza porque es ajena a su constitución.⁵⁸ Así, pues, la oposición de Juan Pablo II al capitalismo y el comunismo, ideologías ambas que hundan sus raíces en la Ilustración europea, no es sino la continuación de la oposición llevada a cabo por sus predecesores frente a todo cuanto deriva de la Ilustración y supone una mejora de la estancia del hombre en la tierra. Esta actitud antiilustrada viene desde antiguo y puede observarse en algunas de sus encíclicas. En *Laborem exercens* (1981), una de sus primeras encíclicas sociales, critica tanto el colectivismo de ascendencia marxista como el liberalismo de raíz capitalista. En *Sollicitudo rei socialis* (1987), la primera encíclica en la que aborda asuntos socioeconómicos, arremete contra el “colectivismo marxista” y el “capitalismo liberalista”. Y finalmente en *Centesimus annus* (1991), después del desplome del sistema comunista en Europa, declara que el hecho de que el comunismo haya fracasado no significa que el capitalismo sea el sistema ideal, porque éste es tan materialista y ateo como aquél. Es ateo porque el capitalismo y el aparato ideológico en que se sustenta (en cierto modo, de origen ilustrado) “rechazó a Dios como Creador y, por ende, como fundamento para determinar lo que es bueno y lo que es malo”,⁵⁹ y es materialista porque, según el capitalismo, es posible convertir este mundo en un paraíso (idea ilustrada), posibilidad que la publicidad difunde a los cuatro vientos. Esta es la razón por la cual la Iglesia católica se opone al capitalismo, al consumismo y a la publicidad, porque le hace la competencia al ofertar un paraíso al alcance de la mano, y además con un discurso atractivo y sugerente; porque se ha convertido en una nueva religión con un enorme impacto social gracias a la

⁵⁶ JUAN PABLO II. *Op. cit.*, p. 27.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 25. La cursiva es nuestra.

⁵⁸ KÜNG. *Op. cit.*, p. 208-209.

⁵⁹ JUAN PABLO II. *Op. cit.*, p. 25.

oferta (el Edén) y el mensaje (el discurso), y porque todo ello ha provocado un arrinconamiento de la Iglesia católica y sus valores, como ha sucedido con otras instituciones del pasado. Y es que si los ciudadanos se han convertido a la nueva religión es porque “los anuncios tratan sobre los sueños de la gente y sus esperanzas de un mundo más tolerable que el que la realidad le ofrece”.⁶⁰

A modo de conclusión, puede decirse que el discurso publicitario y el católico no están tan alejados como en un primer momento pudiera pensarse. Se trata de dos discursos persuasivos cuya finalidad es la captación y fidelización del cliente o del feligrés, y para ello se valen de una serie de recursos comunes, aunque la oferta sea la misma (el paraíso) y al mismo tiempo no lo sea (aquí y allí). No obstante, la relación entre ambos, dada su complejidad, no es simétrica. El hecho de que uno tenga dos mil años de antigüedad y el otro apenas doscientos; que uno se refiera al mundo espiritual y el otro, al material; que uno ofrezca un paraíso más allá y el otro más acá; que uno afecte a intereses personales más trascendentales que el otro; todo ello determina que la correlación no sea similar en ambas direcciones. El publicitario toma más del católico que éste de aquél. Los recursos, por ejemplo, son la mayoría de origen católico, o fue la Iglesia católica la que primero los puso en marcha y los utilizó. En este sentido, el publicitario, como un discurso nuevo, reciente, se ha limitado a imitar del católico todo aquello que le interesa, y ha tomado bastante porque el católico, durante veinte siglos, ha sido el gran discurso persuasivo de Occidente. Pero entre ambos hay una gran diferencia: los valores que cada uno promueve. Valores que, teniendo en cuenta la transformación de la sociedad actual, han dado lugar a una actitud beligerante de la Iglesia católica hacia la publicidad (como portavoz del capitalismo), a la que condena y estigmatiza, en primer lugar, porque le ha arrebatado la primacía como faro de la sociedad y, en segundo, porque, en justa correspondencia con el punto primero, la considera la causante de todos los males que afligen al mundo moderno: materialismo, hedonismo, lujuria... No obstante, antes de concluir, es necesario advertir que este trabajo es el resultado de una de reflexiones apenas pergeñadas sobre un tema tan complejo como interesante y que, precisamente por su interés y complejidad, requiere una profundidad que desborda los límites materiales de un artículo.

60 QUALTER. *Op. cit.*, p. 92.

BIBLIOGRAFÍA

- CORM, Georges. *La fractura imaginaria. Las falsas raíces del enfrentamiento entre Oriente y Occidente*. Barcelona: Tusquets, 2004 [2002].
- FARIÑAS DULCE, María J. "El Dios universal y los Derechos Humanos". *El País* (25 de octubre de 2004), p. 16.
- FLORES D'ARCAIS, Paolo. "Un desafío contra la modernidad". *El País* (15 de abril de 2004), p. 18.
- KOTTAK, Conrad P. *Antropología cultural*. Madrid: McGraw Hill, 1997 [1993].
- LEFEBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. 3.ª ed. Madrid: Alianza, 1984 [1968].
- JOANNIS, Henri. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo, 1969 [1965].
- JUAN PABLO II. *Memoria e identidad*. Conversaciones al filo de dos milenios. Madrid: La Esfera de los Libros, 2005.
- KÜNG, Hans. *La iglesia católica*. 7.ª ed. Barcelona: Debate, 2004 [2000].
- LEÓN, José L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994 [1991].
- REY, Juan. "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo". En VV.AA. *Masculinitats: Mites, de/construccions i mascarades*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 1998, p. 187-200.
- TWICHTTEL, James B. *Ad cult USA*. New York: Columbia University Press, 1996.
- VOLTAIRE. *Cándido y Zédig*. Barcelona: Mateu, 1973.
- WEBER, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. 16.ª ed. Barcelona: Península, 1998 [1901].