

USO DEL LENGUAJE RELIGIOSO EN LA PUBLICIDAD

– Ignacio Barcala Calvo –

C.P. «Miguel de Unamuno» y «Nicolás Rodríguez Aniceto», Salamanca

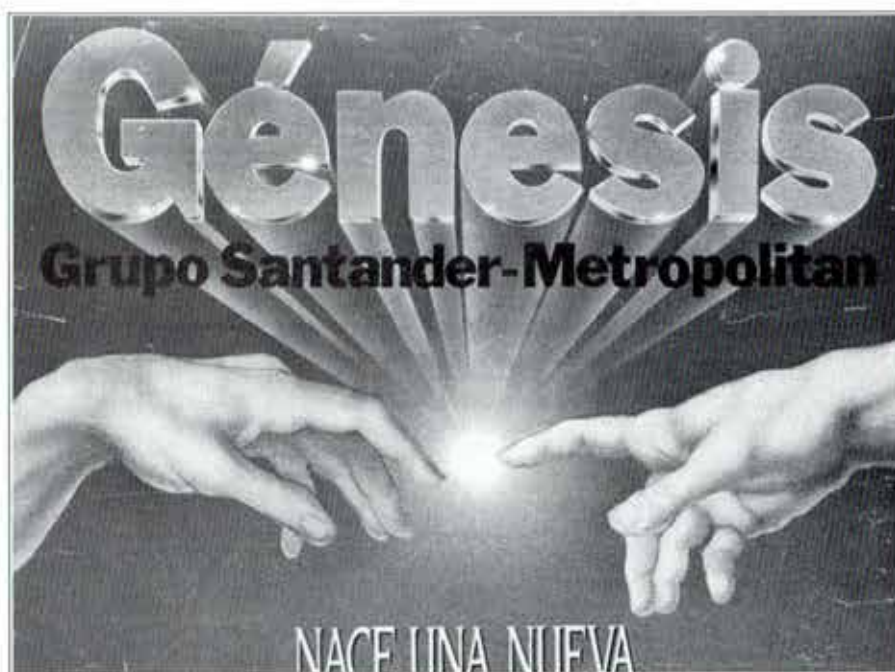
Se puede decir que nuestra época está marcada por un consumo masificado. El consumismo ha llegado a ser una de las «fiebres de nuestro tiempo». La sociedad *postmoderna*, como algunos analistas han dado en llamar a la era actual, no es el más allá del consumo, sino su apoteosis; y una de las características que mejor la describen es el **vacío existencial** del hombre. El hombre actual es un individuo des-substancializado, vacío e incorporado al proceso de la moda y de la publicidad que se sucede de forma continua y acelerada.

Este modo de entender y vivir el momento presente no puede ser ajeno a un hecho tan íntimamente ligado a la realidad humana como es **el hecho religioso**. Al contrario, los cambios profundos y acelerados que caracterizan al hombre de hoy, «redundan también sobre la vida religiosa» (GS.4).

El trabajo que traemos aquí constituye una parte de la temática didáctica que titulamos «*El hombre y la sociedad de consumo frente a los valores del Evangelio*» y que desarrollamos, dentro del Área de Formación Religiosa, con los alumnos de 8º de EGB de los colegios públicos «Miguel de Unamuno» y «Nicolás Rodríguez Aniceto». Salamanca.

Para ello hemos seleccionado, entre las revistas, una amplia gama de anuncios con el fin de analizar la manipulación del lenguaje religioso a efectos estratégicos de la publicidad.

El objetivo que nos proponemos es el de contribuir a lo que entendemos como uno de los fines fundamentales de la Educación Primaria, a saber: empezar a preparar y a formar a los niños y adolescentes para «el encuentro» con la vida. «Temo a menudo al pensar en la época



en que se produzca un despertar en nuestros alumnos y nos reprochen: ¿Por qué no me has proporcionado en el momento oportuno algo que me hubiera podido servir realmente para la vida?». Urge, por lo tanto, enseñar a nuestros alumnos a orientarse entre la multitud de mensajes cotidianos y darles a su vez una respuesta más allá del vacío que les proporciona el materialismo y consumo reinante: «Dios ha muerto, el hombre ha muerto y yo no me encuentro nada bien», decía un joven filósofo francés.

Análisis de algunos anuncios

Muchos de los productos que aparecen en el mercado se ofertan bajo una «promesa de salvación»: mayor seguridad, ratos cálidos, saltos de alegría,

sueños en colores, sensaciones nuevas, vacaciones en bandeja, soluciones inteligentes; es decir, «**soluciones fiables, soluciones rentables**». Esta es la clave de publicidad. Toda la oferta de salvación se basa en ganancias económicas, lograr una mayor rentabilidad. A esto es a lo que parece haberse reducido «la chispa de la vida».

Pero a la palabra le acompaña hoy el poder de la imagen. Gran parte de la información que recibimos llega a nosotros mezclada de imágenes. «Una imagen encierra un modo peculiar de ver. Percibir una imagen es observarla y comprenderla, relacionarla con algo conocido, evaluándola y calificándola».

Observamos el anuncio 1, en la palabra **GENESIS** se encierra todo su contenido: origen, nacimiento, principio. En sentido Bíblico significa los orígenes del

mundo y de la humanidad. Lo primero fue la luz. «Dijo Dios: haya luz, y hubo luz» (Génesis 1,4). Reforzando esta idea, las manos creadoras nos recuerdan el fresco de Miguel Angel de la *Creación del Hombre*, que se encuentra en La Capilla Sixtina.

Un esquema semejante se reproduce en el anuncio 2. Aquí la palabra clave es **ESENCIA**, término que a menudo se vincula con «ser». En San Agustín «*esencia* se dice de aquello que es ser»; y en cuanto carácter fundamental del ser, la esencia corresponde aquí sólo a Dios. Santo Tomás dirá que *esencia* es aquello por lo cual y en lo cual algo tiene el ser. De la cámara de vídeo se dice que es «Pura Esencia Tecnológica», perfección sublime, construyendo implícitamente un paralelismo: Si de La Creación afirmamos que es La Obra Maestra de Dios, «sólo S... ha hecho posible ésta Pequeña Obra Maestra».

Los dos anuncios siguientes, **fotografía 3**, reflejan, de alguna manera, el lenguaje del Antiguo Testamento para expresar el origen de «la caída del hombre» y del Pecado Original: la transgresión del mandato divino: «De todos los árboles del paraíso puedes comer, pero del árbol de la ciencia del bien y el mal no comerás, porque el día que de él comieres, ciertamente morirás» (Génesis, 2, 16-17). **El árbol de La Ciencia** resulta ser aquí «el inventor del aceite de oliva. Fuente inagotable de saber y de sabor». En él se encuentra la completa sabiduría, el conocimiento del bien y del mal, el **secreto de la vida**: «De ninguna manera moriréis..., seréis como Dios» (3,4-5).

La publicidad configura una determinada concepción de la vida. Consciente o inconscientemente realiza una función educadora afirmando unos valores y negando otros. «Es carnaval. Déjanos caer en la tentación». En este caso, sí cabe decir que la imagen habla por sí sola.

Cuando en clase he presentado a mis alumnos el anuncio de la izquierda, de la **fotografía 4**, no han tardado en localizar la frase que se cita. A propósito de la parábola de los invitados a la boda, a la que luego no acuden, teniendo los criados que salir y reunir a todos los que encuentran por el camino, Jesús sentenció de este mismo modo (Mt 22,14).

Independientemente de las ideas expresadas, con el sólo empleo de ciertas frases o vocablos y la utilización de determinados esquemas, puede ejercerse un influjo decisivo en la atención de las personas, subrayando aquello que queremos demostrar. Observemos el anun-



cio de la derecha, no puede ser más elocuente: el vino es objeto de **culto**, consiguiendo numerosos **fieles**.

En este sentido, el éxito de la publicidad se encuentra en utilizar la dimensión religiosa del hombre y sus necesi-

dades de absoluto. Con palabras de Rafael Aguirre «el consumismo posee el carácter «fascinante» que la fenomenología de la religión encuentra en lo santo; seduce y atrae con fuerza irresistible».

Conclusión

Aún teniendo presente todo lo dicho hasta aquí, sin embargo, no es justo atribuir un carácter de engaño y de manipulación a todo tipo de publicidad. No toda persuasión puede llamarse manipulación, ni hablando con rigor, debe decirse que sea en todo caso inmoral.

El problema surge cuando con la publicidad se propone «un estilo de vida», un modelo y unos valores que configuran una visión de la existencia insolidaria, egoísta, no humana y no cristiana; cuando el consumo se convierte en una religión, haciendo hombres fieles-devotos del tener frente al ser.

Como ejemplo éste último anuncio 5 y el contra-anuncio o crítica que una alumna elaboró, cuando se propuso en clase la realización de spots publicitarios cuya finalidad fuera «vender» valores humanos y cristianos.

El contraste que aquí aparece es claro. Cada uno ha de elegir lo que para él es más importante, pues desde la óptica cristiana «no podemos servir a Dios y al dinero».

Comenzábamos afirmando que vivimos en el vertiginoso «imperio de lo efímero». La originalidad a cualquier precio y el cambio que obra en la publicidad traen como consecuencia más hombres que viven en el desamparo, la depresión y la confusión existencial.

De ahí que los interrogantes que plantea el mundo de la publicidad a la propia vida, puede servir como punto de partida en la clase de religión para enjuiciar la sociedad de consumo y descubrir desde la fe cristiana el sentido último del ser del hombre.

Para saber más

— CRESPO MARCO, Valero: La publicidad en las actividades de aprendizaje del DCB de Religión. En Sinite nº 93, 1990.

— MARDONES, José María / AGUIRRE, Rafael: El hombre y la sociedad de consumo ante el juicio del Evangelio. Colección "Aquí y ahora", nº 1., Sal Terrae, 1989.

ACTIVIDADES

Proponemos, a continuación, algunas actividades que pueden realizarse con los alumnos en clase, que pueden servirnos para motivar este tema, como reflexión sobre el mismo y para crear un ambiente de comunicación entre todos.

1. **Recopilar distintos anuncios de revistas** (si se tiene posibilidad, también de radio y TV), y elaborar con ellos una ficha de trabajo analizando los valores, actitudes, motivos religiosos... que transmiten.
 2. Teniendo en cuenta las explicaciones que el profesor haya dado en clase y la información que sobre éste tema nosotros podamos recoger, con los anuncios que tenemos hacer un **análisis crítico** de la publicidad indirecta:
 - Partiendo de la *experiencia y necesidad* humana que presenta el anuncio, ver la respuesta que ofrece.
 - Cada uno o cada grupo de alumnos presenta su anuncio al resto de la clase, diciendo sus conclusiones, que entre todos pueden después completar.
 - Con el esquema de trabajo anterior, añadimos un nuevo apartado: *Respuesta que da la Religión* a las necesidades humanas.
 3. A partir del anuncio realizado, elaborar un **contra-anuncio** proponiendo una respuesta desde los valores y actitudes «positivas» en relación con un tema concreto, que los alumnos pueden escoger de entre un abanico de posibilidades que previamente les hemos ofrecido.
- Cualquier contenido, sea o no de tipo religioso, que exponemos en clase, podemos utilizarlo para realizar un anuncio publicitario, de modo que nos sirva de síntesis o actualización. Para ello debemos siempre tener presentes las **características que todo cartel publicitario deben reunir** y que aquí recordamos:
- Buscar un eslogan breve que muestre las ventajas de lo que se presenta y que convenga a quien va dirigido. Plasmarlo gráficamente.
 - Elaborar la imagen pegando recortes seleccionados de revistas, por medio de dibujos, utilizando bocadillos, collage...
 - Realizar el fondo del cartel, la ambientación, que debe hacerse en contraste con la imagen principal.
 - La composición global debe ser armoniosa y clara, y si vamos a presentar nuestro trabajo ante el grupo de la clase, debemos hacerlo de forma original.