

Publicidad y Biblia: ¿una pareja bien avenida?

M. Junkal Guevara Llaguno

La publicidad se sirve de personajes, tradiciones y situaciones que configuran las creencias compartidas de un determinado grupo social, de ahí que la tradición bíblica se emplee a menudo en campañas publicitarias al formar parte de la cultura occidental. El discurso publicitario necesita interpelar a los destinatarios por ello genera a menudo modificaciones, supresiones o cambios en el mensaje original provocando reacciones de rechazo en algunos colectivos. Pero el uso de las tradiciones bíblicas en la publicidad supone también una posibilidad de mantenerlas en el imaginario social, situación que puede aprovecharse desde el punto de vista cultural.

C. R. Hass, definió publicidad como «aquella ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías»¹.

En el momento presente, la publicidad se ha convertido en un canal prioritario para dar mensajes y opiniones, suscitar estados de opinión, vender productos, transmitir cultura... Como dijo R. Guerin, autor crítico francés, «el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad». En España, en concreto, en el

¹ Citado por M. FANDOS y M. J. MARTÍNEZ, «La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación», en *Comunicar* 5 (1995) 16.

año 2007, la inversión publicitaria ascendió a 7.718 millones de euros, lo que supuso respecto del año anterior un incremento del 7,3%². Se calcula que en nuestro país existen más de mil agencias de publicidad, aunque de éstas, sólo veinte controlan más del 80% de la inversión publicitaria.

Notemos que la definición de C. R. Hass subraya en la publicidad no sólo su capacidad para ofrecer mercancías, sino también su condición de vehículo transmisor de ideas. Porque la publicidad, normalmente, se sirve de personajes, tradiciones y situaciones que configuran las creencias compartidas de un determinado grupo social.

El mundo de la publicidad es amplio y complejo. Hay campañas sencillas y estrategias muy sofisticadas. Hay cuñas radiofónicas donde la palabra es la clave y *spots* televisivos donde todo se juega en la imagen y el sonido. Existe publicidad gráfica, en la prensa diaria y las revistas y crece en un porcentaje notable la publicidad en la red.

De entre todos los elementos que los publicitarios emplean, nos hemos fijado en el uso que hacen las campañas de los elementos propios de las tradiciones religiosas: mitos, ritos, textos, expresiones religiosas populares...

² Datos proporcionados por las empresas Media Hotline y Arce Media, publicados en <http://www.estrelladigital.es/diario/articulo.asp?sec=med&fech=01/03/2008&name=inversion>

Si hacemos un balance de la presencia de temas religiosos en la publicidad, podemos recordar, por ejemplo, la referencia que se hace al cielo, habitado por Dios y sus ángeles, como lugar para el disfrute (quesos Philadelphia y Caprice des Dieux); a la santa cena como momento relajado que sugiere placer y voluptuosidad (Marithé-François Girbaud); a la manzana, icono de la tentación (logo de la firma Apple), y así, otros muchos.

Cuando se aproximan determinadas fechas, como la Navidad, ordinariamente se nota una mayor presencia de determinadas tradiciones bíblicas que tienen que ver con ese tiempo en la publicidad³. Un análisis de estos anuncios nos puede descubrir los resortes que despliegan las campañas y en qué medida adaptan los temas bíblicos a su función.

Por esa razón, en el presente trabajo nos vamos a centrar en la presentación de una breve muestra del tratamiento que de ciertas tradiciones bíblicas se hace en algunos anuncios publicitarios y una valoración no sólo del uso de tales tradiciones sino también de las consecuencias positivas y negativas que se siguen de tal uso.

³ El anuncio de la lotería primitiva comenzaba: «Desde este entrañable belén, quiero mandar un mensaje de reconocimiento y perdón»; la bebida energética *Red Bull*, tomaba el texto de la visita de los Magos: «Saludos, María y José, somos los cuatro reyes de oriente...».

Publicidad y Biblia: ¿una pareja bien avenida?

Valorar la relevancia

En determinadas ocasiones, el tratamiento de los motivos bíblicos sirve para valorar la relevancia de los mismos en los contextos en los que se utiliza: las muñecas de Famosa.

FAMOSA (Fábricas Agrupadas Muñecas Onil Sociedad Anónima) es, probablemente, la empresa juguetera más antigua de España. Nace en 1957 de la unión de un grupo de artesanos fabricantes de muñecas; es una empresa valenciana de juguetería ubicada en el pueblo de Onil. Pero en 1968 la fabricación de la muñeca Nancy se revela como un éxito de mercado que se intensifica con la campaña de publicidad que en 1970 desarrolla la marca por primera vez. Se trataba de una campaña centrada en un anuncio con un villancico navideño cuya letra decía: «*Las muñecas de Famosa se dirigen al portal / para hacer llegar al niño su cariño y amistad. / Y Jesús, en el pesebre, / sonrío porque es alegre. / Nochebuena de amor, / navidad jubilosa, / es el mensaje feliz de las muñecas Famosa*».

La iconografía del *spot* se había construido a partir de la imaginaria de los textos que envuelven el nacimiento de Jesús en el evangelio de Lucas (Lc 2,6-8.15-20): el portal con la sagrada familia (José, María y Jesús recién nacido) y la visita de los pastores. El texto aportaba a la imagen la lectura religiosa propia del tiempo de navidad: el amor y el júbilo

que sugieren las fiestas de nochebuena y navidad.

A lo largo del tiempo se han hecho cinco versiones de este anuncio⁴: 1970, 1980, 1994, 1999 y 2006.

la iconografía bíblica que aparecía claramente en los anuncios de 1970 y 1980, desapareció en 1994 para ser sustituida, al hilo de los tiempos, por una estética más sajona en la que lo bíblico desaparece y entran, como imágenes propias de la navidad, el árbol y el muñeco de nieve

En el más antiguo, de 1970, en blanco y negro naturalmente, se ve a los muñecos de Famosa dirigiéndose hacia un portal donde están las figuras propias de la escena: un ángel la Virgen, S. José y el niño, en una estética e iconografía absolutamente clásica; más difusamente se aprecian también figuras de animales. Y los niños que cantan visten de pastores con sus zu-

⁴ Todas ellas pueden verse en el portal de la empresa (en línea) <http://www.famosa.es/>, consulta 3 de marzo de 2008.

rrones, zambombas, panderetas, etc. El anuncio dura 26 segundos y termina con el logo de la marca superimpresionado junto a un rótulo que dice ¡Feliz Navidad!

En el de 1980, ya en color, el anuncio no comienza cantando la letra. Se oye, primero, sólo la melodía mientras se presentan unos planos de un pueblo con una iglesia románica con la torre iluminada. Del pueblo van saliendo hacia las afueras, unas niñas que llevan en las manos sus muñecas. La letra del villancico empieza a escucharse cuando las niñas llegan al portal —en este caso, más bien una choza— que habitan no ya figuras clásicas, sino unos niños vestidos de María y José (del niño no se presenta ningún primer plano), y unos animales.

En el de 1994 se oye cantar la letra del villancico a un coro de voces blancas, pero no hay portal ni imágenes bíblicas. Los niños salen de la cama y ven por la ventana un muñeco de nieve y, cuando bajan al salón a recoger sus regalos, los encuentran a los pies de un árbol de navidad. El sonido de la campana de la puerta convoca a los niños ante el muñeco de nieve que se sugiere como el responsable de hacer llegar los juguetes a los niños. El anuncio dura 30 segundos y termina con la imagen de una postal de navidad en la que se vuelve a ver el muñeco de nieve y que lleva superimpresos dos palabras: «felicidades» y «Famosa».

En el anuncio de 1999, que dura también 30 segundos, se aprecian más variaciones. Para empezar, ha cambiado la letra del villancico: ya no son las muñecas de Famosa las que se dirigen al portal, ahora se dice «los juguetes de Famosa». Después, ha desaparecido la fuerza de la navidad porque el mensaje —que va impreso en frases sobre las imágenes— dice: «*En navidad, el niño y la familia son lo más importante. En Famosa todo el año es navidad porque ellos son lo más importante porque ellos son nuestra familia*».

Por último, en el anuncio de la campaña de 2006, que dura también 30 segundos, se recupera la letra clásica del villancico —«*las muñecas de Famosa...*»— y en los 15 primeros segundos, las imágenes se corresponden, por un lado, con la estética de los setenta (imágenes en tono sepia, ropa con la que aparecen vestidos los niños, modelo de TV...) y, por otro, con la versión del villancico de ese mismo año. Pero el anuncio da un giro cuando la cámara muestra que eso que estamos viendo en la pantalla, es, en realidad, lo que una de las protagonistas —que puede ser madre y esposa de los demás— está viendo en la pantalla de su portátil. El ambiente es blanco minimalista y la única señal que nos permite identificar la escena con la navidad, es el árbol decorado totalmente en consonancia con la estética de la escena.

Si comparamos todos los anuncios, lo que la publicidad ha mantenido siem-

pre ha sido la letra del villancico original que, con el paso de los años, ha dado identidad a la firma y que ha pasado a la historia de la publicidad española y ya forma parte de la memoria colectiva⁵. Ahora bien, la iconografía bíblica que aparecía claramente en los anuncios de 1970 y 1980 (aunque éste reinterpretaba la puesta en escena), desapareció en 1994 para ser sustituida, al hilo de los tiempos, por una estética más sajona en la que lo bíblico desaparece y entran, como imágenes propias de la navidad, el árbol y el muñeco de nieve. El anuncio de 1999, aunque conservaba la letra del villancico en su versión original, hizo desaparecer completamente cualquier imagen que sugiriera la idea de navidad, porque la publicidad quiso trasladar la marca FAMOSA —y consecuentemente el consumo— a algo propio de cualquier mes del año. De camino, además, se sustituyeron las muñecas y las niñas, por los juguetes y la mezcla de niños y niñas. Finalmente, el anuncio de 2006, retoma el anuncio primitivo y su iconografía, pero no como algo que recupere su valor, sino como un acontecimiento del pasado del que se hace memoria sin asumirse, porque ninguna de las imágenes que sugerían motivos bíbli-

cos aparecen en la estética navideña del año 2006, probablemente porque carecen ya de significatividad.

Transmisión del mensaje

A veces, los elementos del mensaje del texto bíblico se transmiten en el mensaje que la publicidad pretende.

SEAT Altea XL: la familia al poder⁶. El SEAT Altea XL se comprendía desde la marca⁷ como un monovolumen familiar, no en vano el *slogan* de la campaña es: «la familia al poder». Y en el marketing se insiste en que el diseño prioriza el espacio —«las familias crecen y con ellas la necesidad de espacios cada vez mayores»— y el confort —«estar en la carretera y sentirse como en casa, es posible».

La campaña fue ideada por la agencia Athletic Internacional de Barcelona y el anuncio —de 44 segundos de duración— fue reconocido por la Asociación de Telespectadores de Andalucía, «Mejor anuncio 2006». El *spot* comienza cuando, en medio de una tormenta, los animales de peluche de un cuarto infantil, empiezan a salir de la casa por parejas a refugiarse en un SEAT

⁵ «Fallece el creador de las muñecas «Famosa»: Ramón Sempere», *El País* (en línea), 27 de mayo de 2004, http://www.elpais.com/articulo/economia/Fallece/creador/munecas/Famosa/Ramon/Sempere/elpepueco/20040527elpepueco_3/Tes, consulta 3 de marzo de 2008.

⁶ <http://es.youtube.com/watch?v=11hFMHIAjr4>

⁷ La publicidad completa del coche se puede ver en el portal de la marca <http://www.seat.es/es/generator/su/es/CWAlteaXL/site/main.html> (en línea), consulta 3 de marzo de 2008.

Altea aparcado en la calle. Mientras salen, se escucha cantar: «*los animales de dos en dos, uá, uá (bis) / los animales de dos en dos, / el alce y la vaca diciendo adiós, / se metieron en el arca / y al chaparrón venció*». Las palabras finales, cuando todos los animales y la familia están ya dentro del coche, dicen el slogan del anuncio: «SEAT Altea, la familia al poder».

Los publicistas han utilizado explícitamente dos elementos del relato bíblico del diluvio (Gn 6,5-8,22): la lluvia y los animales por parejas; y han contado con que el imaginario popular asocia esos dos elementos, a otros

la fuerza del texto bíblico radica, por un lado, en la oposición y el rechazo que el pueblo de Israel manifiesta frente a Jesús de Nazaret, y, por otro, en la responsabilidad de Pilato que dudando de su culpabilidad, no lo libera

dos que están en el relato bíblico y no se mencionan: la construcción de un arca en la que se salvan hombres y animales, y la presencia en la misma de Noé con toda su familia.

Y así, el SEAT Altea XL aparece ante los destinatarios de la publicidad co-

mo una nueva arca donde reunir a la familia y dar seguridad en una situación de riesgo: la conducción.

En la campaña para las elecciones presidenciales de Perú, en el año 2005, el Instituto Peruano de Publicidad (IPP) convocó el concurso anual Creatividad Radial Junior que ganaron un grupo de cuatro estudiantes de ese mismo Instituto que presentaron una cuña radiofónica de 24 segundos para estimular a la participación en las elecciones presidenciales de 2006. El texto que se escuchaba era el siguiente: «*¿A quién queréis que libere, a Jesús de Nazaret o a Barrabás? / —¡A Barrabás!— / Tu elección puede cambiar el signo de la historia. / Elige bien. / Vota responsablemente*»⁸.

Los diseñadores de la campaña se centraron en el texto de Mt 26, 20-26. Pilato, utilizando de su derecho de soltar un preso durante las fiestas, ofrece al pueblo la libertad de Jesús porque ha quedado muy desconcertado durante el interrogatorio (Mt 26,14), sabía que los sumos sacerdotes lo habían entregado por envidia (Mt 26,18) y había recibido un mensaje de su esposa advirtiéndole sobre su inocencia (Mt 26,19).

La fuerza del texto bíblico, que sólo aparece en el evangelio de Mateo, radica, por un lado, en la oposición y el rechazo que el pueblo de Israel mani-

⁸ <http://www.filmsperu.com/articulo/725.asp>

fiesta frente a Jesús de Nazaret, y, por otro, en la responsabilidad de Pilato que dudando de su culpabilidad, no lo libera⁹. El anuncio se ha fijado fundamentalmente en las consecuencias de la elección de Barrabás, aunque hace suponer que el curso de la historia, y consecuentemente la vida y la muerte de Jesús, dependieron sólo de esa elección del pueblo. La escena bíblica elegida para la campaña tiene una fuerza enorme pero, probablemente, el uso que se hace de ella es pobre porque el texto no se comprende en toda su riqueza.

Reinversión del mensaje

No faltan las ocasiones en las que el relato bíblico se reinvierte para dar un mensaje completamente diferente.

«Super Cerdo» es una empresa chilena que lidera el mercado en ese país con una producción anual del orden de los 2.900.000 de cerdos. Actualmente, Super Cerdo exporta 98.000 toneladas, teniendo como principales mercados de destino a Japón, Corea, Europa, México, Estados Unidos, Canadá y Sudamérica.

El Arca de Noé, que actúa como imagen de marca que cuidan dos agencias BBDO y Multinet (agencia interactiva

de BBDO), aparece en el portal de «Super Cerdo» (www.supercerdo.cl) y ha constituido el tema de sus campañas de los años 2003 (un anuncio), 2004 (tres anuncios), 2005 (dos anuncios) y 2006 (un anuncio).

El anuncio que aquí vamos a comentar, y que tiene una duración de 46 segundos, comienza con una vista del arca ya construida. Fuera de ella hay una serie de animales y está Noé que, oye un trueno y dice: «llegó el momento». A la voz de «¡Es hora de partir!», Noé entra en el arca y cierra la empalizada, pero podemos advertir que los animales se quedan fuera. En la escena siguiente, la esposa y la hija de Noé miran por la ventana y se preguntan: «¿Nos habremos dejado algo?». Noé mira hacia el interior del arca y observa una gran pira de cerdos, mientras responde a la pregunta de su esposa: «Nada, Yael, nada». En ese momento, una voz en *off* dice: «porque es mucho más sano, mucho más sabroso. Supercerdo, te olvidarás de las otras carnes».

Como en el anuncio del SEAT Altea XL, el tema bíblico a partir del que se ha desarrollado el anuncio es el diluvio. La puesta en escena recrea los siguientes elementos que están en el relato bíblico: el ambiente de tormenta, la lluvia arreciando, el arca construida, los animales, Noé y su familia. Pero aquí los animales, una vez que comienza el diluvio, se quedan fuera del arca sin que a eso se le con-

⁹ U. LUZ, *El evangelio según San Mateo. Mt 26-28*, vol. IV, *Sigueme*, Salamanca, 2005, 368-370.

ceda la más mínima importancia porque en el arca están seguros Noé y los suyos que sólo han dejado entrar a los cerdos porque constituyen su futuro alimento. Los cerdos, cuya carne es la más sana y sabrosa, son los únicos que han de salvarse; todos los demás animales, y consecuentemente sus carnes, pueden olvidarse. Así que el arca que en el texto bíblico es el espacio donde se refugian hombres y animales de la catástrofe del dilu-

¿es legítimo utilizar elementos fundamentales de las tradiciones religiosas para publicitar causas que pueden no ser consideradas por los creyentes como «al mismo nivel»? ¿Significa eso banalizar lo religioso?

vio¹⁰, se convierte ahora en una amenaza para una especie concreta: los cerdos. Y, además, los demás animales pierden también la oportunidad de salvarse del diluvio porque no entran en ella.

Notemos, entonces, que el arca que en el texto bíblico es el espacio segu-

¹⁰ B. KAHL, «Human culture and the integrity of creation», en *Ecumenical Review* 39/2 (1987) 128-137.

ro para hombres y animales durante el diluvio, se convierte en el anuncio en la amenaza para todos los animales: los que entren en ella, porque serán comidos; todos los demás, porque por no entrar, morirán ahogados fuera. Por otro lado, la imagen de Noé y los suyos salvados junto a los animales, está tomando la teología de la comunión entre las criaturas que ya se presentó en el capítulo 1 del Génesis y se reinvierte en el anuncio para convertir a los humanos en la gran amenaza de las demás criaturas.

Banalización del mensaje

En otras ocasiones el texto bíblico se utiliza para banalizar su mensaje.

En julio de 2007 el Getafe C. F. lanzó una campaña publicitaria: «Todo por mi equipo»¹¹, para captar socios para la temporada 2007-08 y aprovechar el ascenso del club a la primera división. La campaña se centraba en un anuncio de 57 segundos que se le encargó a una agencia nueva, «El Ruso de Rocky», y que desarrollaron dos de sus creativos: Ángel Torres y Lucas Paulino.

El anuncio comienza recreando la imagen de la escena bíblica del sacrificio de Isaac (Gn 22) mientras se escucha a Abraham decir: «¡Escúchame

¹¹ <http://es.youtube.com/watch?v=I1ZipetwXFE>

bien! ¿Quién te crees que eres para pensar que mataría a mi propio hijo sólo porque tú me lo pidieras? Eso nunca sucederá». A continuación, aparece un joven representado con la típica iconografía de Jesús —melena larga y lacia, mirada tierna...— y sugiriendo el episodio de las tentaciones (en la versión de Marcos —Mc 1,12-13—, la más breve), mientras se oye: «¿Cómo puedes creer que condenaría mi alma a vagar durante cuarenta años por el desierto? No por ti». A continuación le toca el turno a Juana de Arco —que no es un personaje bíblico— que aparece atada a un poste sobre una pira preparada para arder, mientras se oye: «Podéis apagar la hoguera, hace tiempo que descubrí que no moriría en ella por defender tu nombre». Después llega el turno de Adán que, tumbado al pie de un árbol y tocándose una herida del costado, rememora la creación de la mujer (Gn 2,21-22) mientras grita: «Estás loco, loco si piensas que arrancaré una costilla de mi propio pecho sólo por un capricho tuyo». Por último, aparece representado Jesucristo en la Cruz (Mt 27, 29.35), con la corona de espinas y unos pantalones vaqueros que se dirige a Dios, diciendo: «Escúchame bien, por ti no». Y, a continuación, aparece sobrepresionado un rótulo que dice: «primero está mi equipo».

Los creativos trenzaron cuatro tradiciones bíblicas en las que el sacrificio y la entrega de algo de un inmenso valor —el hijo único, la paz interior, la propia vida—, encuentra todo su

sentido porque se hace por un valor aún mayor: Dios y su causa. Adherida a estas tradiciones bíblicas, aparece la historia del martirio de Juana de Arco, probablemente porque los creativos centraban su mirada en la idea de sacrificarlo todo por una causa valiosa, en su caso, el Getafe C. F.

El club presentó la campaña en el Coliseum Alfonso Pérez el 11 de julio de 2007 e inmediatamente levantó una polémica notable. El obispado de Getafe, en una nota que emitió, hacía notar que «junto al clamor popular, que considera las imágenes claramente irreverentes y blasfemas, los medios de comunicación nacionales coinciden en señalar su carácter polémico y provocativo»¹². Por su parte, Alternativa Española¹³ presentó una denuncia¹⁴ ante la Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, después de que el presidente del Getafe C. F. se negase a retirar el anuncio. Sin embargo, el presidente del Getafe, Ángel Torres, afirmó: «No tengo nada que retirar. Yo creo que se está sacando el tema de contexto. Es un anuncio respetuoso con todo el

¹² <http://www.camineo.info/news/163/ARTICLE/3403/2007-07-11.html>

¹³ «Alternativa Española es, en pocas palabras, el proyecto político de los hombres y mujeres que consideran posible una España moderna sin renunciar a nuestras raíces cristianas» (en línea) <http://www.alternativaespanola.com/>, consulta 4 de marzo de 2008.

¹⁴ <http://www.hazteoir.org/node/5074>

mundo»¹⁵. También los creativos de la campaña salieron al paso de las críticas¹⁶: «No sé por qué, algo ha pasado que le ha tocado las narices a la gente [...] Está dirigida a los amantes del fútbol. Nosotros hemos intentado no ofender a nadie, pero con la publicidad siempre hay alguien que se enfada...».

El Getafe C. F. se vio obligado, finalmente, a retirar parte de la campaña¹⁷, curiosamente del vídeo sólo fue suprimida la primera escena bíblica, la del sacrificio de Abraham, la única que podía herir la sensibilidad de cristianos, judíos y musulmanes que reconocen en ella un elemento central de su tradición religiosa.

Las preguntas que pueden surgir a partir del uso que de las tradiciones bíblicas se hace en este anuncio son distintas a las que se nos han planteado al abordar los otros anuncios. ¿Es legítimo utilizar elementos fundamentales de las tradiciones religiosas para publicitar causas que pueden no ser consideradas por los creyentes como «al mismo nivel»? ¿Significa eso banalizar lo religioso? ¿Debe considerarse blasfemo —injurioso contra

Dios, las personas o las cosas sagradas (Real Academia de la Lengua Española)—? ¿Es sólo, como afirman sus creativos, «un ejercicio de exageración para mostrar el orgullo y sentimiento de un aficionado hacia su club, que supera casi a cualquier valor de la vida»?¹⁸.

Quizás resultan iluminadoras las palabras del Pontificio Instituto para las comunicaciones sociales en su documento *Ética y publicidad*, donde afirma: «Percibimos, también, ciertos problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculadas a una dimensión moral. En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad».

Probablemente, tratar los elementos configuradores de las tradiciones religiosas con atención a la hora de crear publicidad, puede contribuir a fomentar el desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y

¹⁵ http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a_division/getafe/es/desarrollo/1015823.html

¹⁶ <http://videos.abc.es/informaciondecontenido.php?con=1409>

¹⁷ <http://www.theorangemarket.com/2007/07/el-getafe-cf-retira-parte-de-su-campaa.html>

¹⁸ R. QUÍLEZ, «La religión del fútbol», en *El Mundo*, 11 de julio de 2007 (en línea) <http://elmundo.es/elmundo/2007/07/10/comunicacion/1184084365.html>, consulta 4 de marzo de 2008.

Publicidad y Biblia: ¿una pareja bien avenida?

espiritual. Además, puede introyectar un ambiente de laicidad positiva en el marco del cual los ciudadanos ejercen su derecho a la libertad religiosa y las distintas confesiones que se sienten respetadas y reconocidas contribuyen a que los ciudadanos vivan de acuerdo con sus convicciones, sin crispación ni hostilidad.

Un uso ambiguo

Del análisis que hemos hecho se desprende, en primer lugar, que los creativos publicitarios estiman que las tradiciones bíblicas son bien reconocidas todavía por la mayor parte de los consumidores occidentales: de hecho, si hacemos un elenco de campañas centradas en elementos religiosos, la mayor parte de ellas giran en torno a una tradición o texto bíblico concreto: el diluvio, la misión de Jesús, la última cena, la creación de los dos sexos...

Por otra parte, hemos notado que hay usos de las tradiciones bíblicas que, además de aportar reinterpretaciones creativas —el arca/coche, por ejemplo— iluminan otros usos, incluso pastorales, de los mismos. Como reconoce el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales¹⁹: «La publicidad puede alegrar la vida sim-

plemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto».

Con todo, al utilizar historias, imágenes y temas bíblicos —generalmente muy sugerentes por su carácter narrativo— y en un marco donde predomina la libertad creativa de los publicitarios, el uso de los textos puede

si reconocemos la relación directa que la publicidad tiene con el imaginario colectivo, hemos de advertir que determinados usos de los textos bíblicos pueden suponer una banalización o un trato frívolo de los mismos

resultar ambiguo y llegar incluso a causar indignación y daño a una parte del público, creando un problema ético. Así, el estreno del anuncio de la bebida energética *Red Bull* generó una airada reacción que terminó en la censura del *spot*.

Además, si consideramos que el discurso publicitario necesita interpelar a los destinatarios, tenemos que asumir el riesgo de que se produzcan modificaciones, supresiones o cambios de los elementos de la tradición bíblica, que pueden diluir o confundir a los destinatarios de la publici-

¹⁹ PONTIFICIO INSTITUTO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, «Ética en la publicidad», en *Ecclesia* 2.832 (1997) 32.

dad no sólo respecto de la literalidad de los textos, sino también respecto del mensaje religioso de los mismos.

Por otro lado, si reconocemos la relación directa que la publicidad tiene con el imaginario colectivo, hemos de advertir que determinados usos de los textos bíblicos pueden suponer, por ejemplo, una banalización o un trato frívolo de los mismos que, además de valor literario, tienen un valor religioso para distintos colectivos. Y así, el anuncio del Getafe C. F. toma textos fundamentales en los grandes monoteísmos porque forjan elementos muy sólidos de su fe y su espiritualidad y los banalizan poniendo al mismo nivel la entrega a la causa de un dios, que la entrega a la causa de un club de fútbol.

No se puede olvidar que toda la publicidad tiene una cierta función des-problematizadora y que tiende a presentar sólo el lado amable, ocioso, divertido... de la vida. El recurso a motivos bíblicos puede correr el peligro también de hacer burla de los mismos. Por ejemplo, el anuncio de

las últimas navidades de la bebida energética Red Bull fue considerado blasfemo por algunos porque se hacía un juego de palabras con connotaciones sexuales que resultaba ofensivo.

A la vista de todo esto, podíamos situarnos en una visión pesimista de la relación Biblia-publicidad y, sin embargo, nos atrevemos a decir que el tándem Biblia-publicidad puede resultar fecundo: el uso de las tradiciones bíblicas en la publicidad supone, de entrada, una difusión de las mismas, una posibilidad de mantenerlas en el imaginario social y eso puede aprovecharse pastoralmente, por ejemplo. Además, la creatividad con la que los profesionales de la publicidad utilizan los textos, puede ayudarnos a los mismos creyentes a leerlos con más atención y a descubrir en ellos nuevos perfiles que, muchas veces por nuestro contacto rutinario con ellos, pasan desapercibidos. Con todo, como en toda relación, la Biblia y la publicidad necesitan mantener un trato respetuoso para mantenerse como una pareja, de verdad, bien avenida. ■