tesis doctoral

MARCAS Y PUBLICIDAD COMO NUEVAS FORMAS DE ESPIRITUALIDAD: UNA INDUSTRIA TRASCENDENTE

presentada por
SAMUEL GIL SOLDEVILLA

dirigida por
DR. JAVIER MARZAL FELICI Y DR. JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO

La presente tesis doctoral explora la publicidad comercial como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como espirituales. Consideramos que las marcas y su comunicación persuasiva han devenido en «industria trascendente» en tanto en cuanto han adquirido la capacidad de convertirse en sustitutos funcionales de lo religioso al mediar y converger visiones del mundo, ofrecer sentido al ser humano y proveer contenidos creativos de carácter espiritual mediante su propio discurso.

El marco teórico lo componen tres capítulos que fundamentan el estudio de la intersección entre la esfera del consumismo y la religiosidad, en donde se identifican una serie de dinámicas simbólicas e incluso de valor sagrado, y unas tendencias subjetivas de corte terapéutico y psico-espiritual que caracterizan al hiperconsumo. También se analiza el contexto religioso contemporáneo para pensar y discutir la dimensión espiritual de la publicidad, así como la evolución de la marca y su discurso hacia la venta de lo intangible. El bloque analítico posee cinco capítulos en los que se recurre a la triangulación metodológica, donde emplearemos tres técnicas: el análisis textual de tradición semiótica junto con el análisis crítico del discurso para analizar dos campañas publicitarias; encuestas online a una muestra ($n=167$) formada por estudiantes de publicidad de tres universidades diferentes para medir la función que cumple el discurso del spot a partir de una serie de variables y niveles de implicación del receptor; y entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince expertos formado por profesionales y académicos para evaluar la hipótesis de la presente tesis.

Los resultados de la investigación confirman la presencia de formas que describimos como espirituales en la publicidad. Las marcas y el discurso publicitario operan integradas en la cultura popular y en los entornos seculares, a un nivel separado de las instituciones y tradiciones religiosas. Se observa en ellas una ausencia de elementos doctrinales o de trascendencia profunda, pero sí forman parte de una conversación social sobre las «preocupaciones últimas» del ser humano y su sentido vital, de aspiraciones no sólo materiales o consumistas sino en las que se confiere un carácter sagrado a lo profano. Las cualidades del carácter espiritual de su discurso son más implícitas que explícitas, y responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética (de tendencia *New Age*), en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el *self*. Este carácter espiritual del discurso publicitario está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretudo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación de la vida cotidiana empeñadas en construir su propio trascender.

Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

tesis doctoral

**Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad:
una industria trascendente**

doctoral thesis

***Brands and advertising as new forms of spirituality:
a transcendent industry***

**Memoria presentada por Samuel Gil Soldevilla para optar al grado de
doctor con mención internacional por la Universitat Jaume I.**

Samuel Gil Soldevilla

Dr. Javier Marzal Felici

Dr. José Antonio Palao Errando

Castellón de la Plana, enero 2018

Esta tesis doctoral ha sido realizada con la ayuda del contrato predoctoral para la formación de doctores contemplada en el Subprograma de Formación del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad del Ministerio de Economía y Competitividad de España. El subproyecto de Excelencia I+D asociado al contrato es: “El sistema de investigación sobre prácticas sociales en Comunicación: mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos” (referencia CSO2013-47933-C4-4-P).

También ha sido posible gracias a las ayudas de movilidad predoctoral conseguidas para la realización de estancias breves en centros I+D extranjeros, durante 2016 en el Communication and Media Research Institute (CAMRI), Westminster University (Ministerio de Economía y Competitividad de España, EEBB-I-16-11783); y en 2017 en el Hispanic Research Centre (HRC), Roehampton University (Ministerio de Economía y Competitividad de España, EEBB-I-17-12053).

This doctoral thesis has been carried out in the framework of the predoctoral contract by the Spanish Ministry of Economy and Competivity. The subproject of Excellence I+D associated with the contract is: “The Spanish Research System about Social Practices of Communication. Map of Projects, Groups, Lines, Objects of Study and Methods” (fellowship reference number CSO2013-47933-C4-4-P).

Also thanks to the support of predoctoral mobility obtained for the realization of short stays in foreign research centers, during 2016 in the Communication and Media Research Institute (CAMRI), Westminster University (Spanish Ministry of Economy and Competivity, EEBB-I-16-11783); and 2017 in the Hispanic Research Centre (HRC), Roehampton University (Spanish Ministry of Economy and Competivity, EEBB-I-17-12053).

*Dios hizo perfecto al género humano,
pero éste se ha buscado demasiadas complicaciones.*

—Qohéleth,
Libro del Eclesiastés 7:29 (NVI)

Agradecimientos

Una intuición.

Esa es la génesis de toda investigación.

Una comprensión íntima de algo, el hecho de percibir instantáneamente una idea o una conexión de ellas que parecen evidentes.

Allá por 2011 asistía como cada Sábado a una reunión de mi comunidad cristiana protestante, cuando de repente la persona que estaba hablando desde el púlpito utilizó un spot de televisión de una famosa marca de bebidas para ilustrar su reflexión espiritual: “nos quedamos con el mensaje, pero no con el logotipo que aparece al final”, dijo sonriendo inocentemente y tratando de quitarle importancia a la fuente y marca emisora...

Y ahí estaba yo, presenciando desde una observación no participante cómo el discurso publicitario se había convertido en un sustituto funcional del discurso espiritual. ¿Quién necesitaba recurrir al texto sagrado si el texto audiovisual representaba de manera nítida y actual el mensaje que se quería transmitir? Pero, ¿es que la marca estaba proveyendo de verdad un contenido de ese tipo? ¿Acaso puede el discurso publicitario ser un espacio en el que se reproduzca o evoque lo trascendente? No fue ninguna epifanía, pues ya llevaba un tiempo masticando esa posibilidad, pero en ese momento se hizo evidente la interconexión entre esferas tan (aparentemente) alejadas como lo son el consumismo y la religiosidad. A partir de entonces aquella intuición fue cobrando cuerpo, primero en forma de trabajo final de máster, posteriormente a través de artículos científicos, y finalmente en la presente tesis doctoral.

La intuición que ha inspirado y sido el motor de esta investigación se ha mantenido viva gracias a decenas de personas que, con su cariño y consejos, de una u otra forma, a veces hasta inconscientemente, han estado ahí en los momentos oportunos y han convertido una idea peregrina en un firme espacio de pensamiento, reflexión y crecimiento.

Gracias a Javier Marzal, capitán incansable, me has enseñado los entresijos de este mundo académico y confiaste en este proyecto sin apenas conocerme.

A José Antonio Palao, creíste en las posibilidades de mi doctorado antes que yo. Mi *punctum*, en el extremo de lo que pienso, tanto que finalmente nos tocamos.

A Aarón Rodríguez, eres mucho más que un compañero de despacho y un hermano de tinta académica; gracias por ser y estar.

A Shaila García, por tu tiempo, ayuda y mirada en el diseño de la portada.

A Isaac Llopis, un amigo de los que se cuentan con los dedos de la mano, y además doctor en Física; gracias por tu luz aportada desde el mundo de la estadística, las variables y su interpretación.

A todo el Departamento de Ciencias de la Comunicación y su Dirección, por acogerme estos años, enseñarme con paciencia como alumno y ayudarme también a ser vuestro colega.

Gracias a Loyda, mi doctora, confidente y amante, escuchas mis ideas, soportas mis contradicciones y aportas sabiduría a nuestro hogar. Mujer virtuosa, te he hallado. Eres excepcional.

A mi madre, Rosa M^a, por enseñarme a sonreír; y a mi padre, Jesús, por enseñarme a trabajar. Deseo llevar vuestro legado como merecéis.

A mi hermano Josué, por tu ejemplo de dedicación académica y doctorarte primero; y a mi hermano Alberto, por ser diferente y doctorarte en tu huerto. Os quiero.

A mis cuatro sobrinos, por vuestras risas contagiosas y miradas cómplices. Algún día entenderéis por qué el tío no os visitó más a menudo... Gracias también a sus mamás, cuñadas queridas.

A mi segunda familia, Pamplona Bueno, portadores de una antorcha imperecedera, gracias por inspirarme con vuestros viajes y entrega.

Y gracias a Dios, el primero y el último, quien abre camino y protege la retaguardia, por empujar constantemente los bordes de mi comprensión, devolverme a un mundo que antes no conocía y regalarme un sentido verdaderamente trascendente.

Gracias a todos y todas por compartir conmigo este viaje.

Seguimos.

Índice general

Resumen de la tesis doctoral 14

Summary of doctoral thesis 15

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN { 17

¿Qué aporta esta tesis doctoral? 19

La hipótesis 20

Los objetivos 21

El objeto 23

La metodología 25

La estructura 29

MARCO TEÓRICO { 33

Capítulo Primero

El consumismo y sus meta-características: hacia una sociedad post-materialista 35

1.1. Consumo y Consumismo 36

1.1.1. Acercamientos y posturas entorno al consumo 36

1.1.2. El consumo como atributo social y dinámica central: definiciones 39

1.1.3. El consumismo: denominador común en la fragmentación 42

1.1.4. Historia del consumo 44

1.1.4.1. Del Homo faber al Homo consumens 44

1.1.4.2. Edades del consumo: productores, consumidores e hiperconsumo 46

1.2. La sociedad de consumidores: meta-características 48

1.2.1. Tiempo: consumo instantáneo, cultura ahorista y tiempo «puntillista» 49

1.2.2. Espacio: los centros comerciales y los lugares de consumo sagrados 53

1.2.3. Profundidad: la promesa de la felicidad 57

1.2.4. El «juego de los deseos frustrados» y el consumo ilimitado: otros mecanismos de perpetuación 60

1.2.4.1. La obsolescencia programada 63

1.2.4.2. La oportunidad de «nacer de nuevo» 64

1.2.4.3. Mi consumo, mi identidad 66

1.2.4.4. La exclusión 67

1.2.4.5. La obligación de elegir: poder y libertad 69

1.2.4.6. La apuesta por la irracionalidad de los consumidores 71

1.2.4.7. La «materialización del amor» 73

1.3. La sociedad subjetiva del hiperconsumo y su des-materialización 75

1.3.1. Justificación y necesidad del adjetivo «hiper-» 75

- 1.3.2. Hiperconsumo y capitalismo de ficción: la producción de realidad 77
- 1.3.3. Individualismo y «Giro Subjetivo» 79
 - 1.3.3.1. Lasch: narcisismo y «clima espiritual terapéutico» 82
 - 1.3.3.2. Maffesoli: neotribalismo y «trascendencia inmanente» 84
 - 1.3.3.3. Lipovetsky: consumo y «microutopía psicoespiritual» 85
- 1.3.4. Felicidad prometida: todavía un vacío que llenar 88
 - 1.3.4.1. El «Giro Post-materialista» 89
 - 1.3.4.2. La desmaterialización del consumo 91
- 1.4. Conclusiones del capítulo 94

Capítulo Segundo

El contexto religioso y espiritual contemporáneo: ¿caben las marcas y la publicidad? 97

- 2.1. La religiosidad en nuestro tiempo 98
 - 2.1.1. Evolución y descentralización de lo tradicional-religioso 100
 - 2.1.2. Nueva situación del mercado de las cosmovisiones 103
 - 2.1.3. El papel de los *media*: producción, distribución y mediatización religiosa 106
 - 2.1.4. La secularización: concepto y realidad 109
 - 2.1.4.1. Crisis institucional o crisis espiritual 114
 - 2.1.4.2. Post-secularización y ¿retorno?: la secularización de la secularización 116
 - 2.1.5. Del desencantamiento al reencantamiento 118
 - 2.1.6. Nuevas formas de religiosidad y espiritualidad: mapa de la creencia posmoderna 122
 - 2.1.6.1. Movimientos dogmatizadores: fundamentalismo e integristismo 122
 - 2.1.6.2. Religiosidad secular, del progreso y civil 123
 - 2.1.6.3. Otras manifestaciones de sensibilidad espiritual 125
 - 2.1.6.4. Espiritualidad atea 132
 - 2.1.6.5. New Age o la espiritualidad de la modernidad 133
 - 2.1.7. Etiquetas religiosas, «religión implícita» y pequeñas trascendencias 136
- 2.2. Definiciones: religión y espiritualidad 141
 - 2.2.1. Concepto y definición (funcional) de religión 143
 - 2.2.2. Concepto y definición de espiritualidad 146
 - 2.2.3. Diferencias entre religión y espiritualidad 149
- 2.3. Religión-consumo y consumo-religión 151
 - 2.3.1. Lo espiritual comercializado: religiones como marcas 152
 - 2.3.2. Lo sagrado en el comportamiento del consumidor: marcas como religiones 153
- 2.4. Conclusiones del capítulo 157

Capítulo Tercero

Las marcas y su discurso: una publicidad espiritualizada 159

- 3.1. La evolución de las marcas y la publicidad: hacia lo intangible 160
 - 3.1.1. 1865-1945: del reclamo a la psicología del consumidor 162
 - 3.1.1.1. De reclamos 162
 - 3.1.1.2. Cambio de mentalidad y signos autónomos 162
 - 3.1.1.3. La necesidad de diferenciación: de anunciar a enunciar 164
 - 3.1.1.4. De las normas rígidas a la publicidad con alma 165
 - 3.1.1.5. Apuntando a la psicología del consumidor: VALS 167

- 3.1.2. USP, Imagen de marca y Posicionamiento 169
 - 3.1.2.1. USP: Rosser Reeves 169
 - 3.1.2.2. Imagen de marca: David Ogilvy 170
 - 3.1.2.3. Posicionamiento: Jack Trout y Al Ries 172
- 3.1.3. 1985: de sueños, símbolos y mitos 173
- 3.1.4. El storytelling 176
- 3.1.5. Lovemarks: al corazón del consumidor 179
- 3.1.6. El devoto: culto a la marca 180
- 3.1.7. Animismo, totemismo y fetichismo comercial 183
- 3.1.8. La espiritualidad de la marca 187
- 3.1.9. Intangibles: la venta de lo invisible 189
- 3.2. La marca y la publicidad: consumo inmaterial e «industria trascendente» 192
 - 3.2.1. El bautismo de la marca: motor semiótico y fenómeno social 192
 - 3.2.2. De lo real (referencial) a lo imaginario (estructural) 195
 - 3.2.2.1. El proceso de construcción 196
 - 3.2.2.2. La no-realidad en publicidad 197
 - 3.2.3. Economía y universo simbólico 199
 - 3.2.3.1. Simbolismo mitológico publicitario 200
 - 3.2.4. La publicidad como reproductor y actor ideológico 202
 - 3.2.4.1. La publicidad como «microideología» 206
 - 3.2.5. El poder de la publicidad 208
 - 3.2.6. De una industria cultural a una «industria trascendente» 210
 - 3.2.6.1. Modelo para localizar el discurso trascendente en publicidad 214
- 3.3. Marcas, publicidad y religiosidad 217
 - 3.3.1. Las marcas, ¿el opio de las masas no religiosas? 217
 - 3.3.2. Neuromarketing, marcas y sentimiento religioso 220
 - 3.3.3. Los pilares compartidos de marcas y religiones 222
- 3.4. Antecedentes empíricos: imágenes y expresiones religiosas en la publicidad 226
- 3.5. Conclusiones del capítulo 235

BLOQUE ANALÍTICO { 239

Capítulo Cuarto

Consideraciones previas al análisis textual y crítico del discurso 241

- 4.1. El objeto de análisis 242
- 4.2. La metodología de análisis 244
 - 4.2.1. Modelo SAF: Spirituality in Advertising Framework 248
- 4.3. La selección del corpus 251
 - 4.3.1. Campaña Red Bull – World of Red Bull, (2012) 252
 - 4.3.1.1. La empresa y su marca 253
 - 4.3.1.2. La evolución de su discurso 254
 - 4.3.1.3. La campaña seleccionada: World of Red Bull (2012) 255
 - 4.3.2. Campaña Campofrío - Despertar, (2015) 256
 - 4.3.2.1. La empresa y su marca 256
 - 4.3.2.2. La evolución de su discurso 256
 - 4.3.2.3. La campaña seleccionada: Despertar, Campofrío (2015) 257

Capítulo Quinto

Análisis de la Campaña de Red Bull: World of Red Bull (2012) 259

- 5.1. Ficha publicitaria 260
 - 5.1.1. Ficha técnica 260

- 5.1.2. Descripción (sinopsis) 260
- 5.1.3. El spot en imágenes y la narración sonora 261
- 5.1.4. Estrategia creativa 264
- 5.1.5. Tipo de relato publicitario 264
- 5.1.6. Tipo de género publicitario 264
- 5.2. Estructura y recursos narrativos (historia y contenido) 265
 - 5.2.1. Personajes y valores 265
 - 5.2.2. Espacio 267
 - 5.2.3. Tiempo 269
 - 5.2.4. Acciones y estructura dramática 270
- 5.3. Sustancias expresivas (discurso audiovisual) 271
 - 5.3.1. Decodificación visual: planos, encuadre, enfoque, movimientos de cámara, raccord, luz, color y texto tipográfico 271
 - 5.3.2. Decodificación sonora: voces (palabra), música, sonidos y silencios 273
 - 5.3.2.1. Las voces y el mensaje 273
 - 5.3.2.2. Música y sonidos 276
- 5.4. Evaluación Espiritual del Anuncio 277
- 5.5. Comparación de la evaluación con el modelo SAF 280

Capítulo Sexto

Análisis de la Campaña de Campofrío: Despertar (2015) 283

- 6.1. Ficha publicitaria 284
 - 6.1.1. Ficha técnica 284
 - 6.1.2. Descripción (sinopsis) 284
 - 6.1.3. El spot en imágenes y la narración sonora 285
 - 6.1.4. Estrategia creativa 286
 - 6.1.5. Tipo de relato publicitario 286
 - 6.1.6. Tipo de género publicitario 286
- 6.2. Estructura y recursos narrativos (historia y contenido) 287
 - 6.2.1. Personajes y valores 287
 - 6.2.2. Espacio 289
 - 6.2.3. Tiempo 289
 - 6.2.4. Acciones y estructura dramática 290
- 6.3. Sustancias expresivas (discurso audiovisual) 292
 - 6.3.1. Decodificación visual: planos, encuadre, enfoque, movimientos de cámara, raccord, luz, color y texto tipográfico 292
 - 6.3.2. Decodificación sonora: voces (palabra), música, sonidos y silencios 293
 - 6.3.2.1. Las voces y el mensaje 293
 - 6.3.2.2. Música y sonidos 294
- 6.4. Evaluación Espiritual del Anuncio 294
- 6.5. Comparación de la evaluación con el modelo SAF 299

Capítulo Séptimo

Encuestas: contexto de recepción 303

- 7.1. Características y justificación de la metodología 304
- 7.2. Selección de la muestra 306
- 7.3. Diseño de la encuesta y difusión 307
 - 7.3.1. Proceso 307
 - 7.3.2. Elaboración del cuestionario 309
 - 7.3.3. Cuestionario final 313

- 7.4. Análisis e interpretación de los resultados 314
 - 7.4.1. Datos básicos 315
 - 7.4.2. Visionado y valoración del spot 317
 - 7.4.2.1. Niveles de implicación 317
 - 7.4.2.2. Características espirituales 320
 - 7.4.3. Variables de creencia personal 323
 - 7.4.4. Correlaciones 328
- 7.5. Conclusiones de las encuestas 330

Capítulo Octavo

Entrevistas personales: panel de expertos 335

- 8.1. Características y justificación de la metodología 336
- 8.2. Selección de la muestra: panel de expertos 337
- 8.3. Diseño de la entrevista y del guión 343
- 8.4. Análisis e interpretación de los resultados 345
 - 8.4.1. Análisis del contenido de las entrevistas: A. Académicos relacionados con la Comunicación, la Publicidad y la gestión de Intangibles. 347
 - 8.4.2. Análisis del contenido de las entrevistas: B. Profesionales destacados de la Publicidad. 350
 - 8.4.3. Análisis del contenido de las entrevistas: C. Académicos relacionados con la Sociología, la Teología y la Ética. 354
- 8.5. Conclusiones de las entrevistas 358

CONCLUSIONES { 363

- Conclusiones finales 365
- Confirmación de la hipótesis 368
- Consecución de los objetivos inicialmente planteados 369
- Futuras líneas de investigación 371

CONCLUSIONS { 373

- Final conclusions 374
- Confirmation of the hypothesis 377
- Achievement of the original objectives 378
- Future lines of research 380

FUENTES { 383

Resumen de la tesis doctoral

La presente tesis doctoral explora la publicidad comercial como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como espirituales. Consideramos que las marcas y su comunicación persuasiva han devenido en «industria trascendente» en tanto en cuanto han adquirido la capacidad de convertirse en sustitutos funcionales de lo religioso al mediar y converger visiones del mundo, ofrecer sentido al ser humano y proveer contenidos creativos de carácter espiritual mediante su propio discurso.

El marco teórico lo componen tres capítulos que fundamentan el estudio de la intersección entre la esfera del consumismo y la religiosidad, en donde se identifican una serie de dinámicas simbólicas e incluso de valor sagrado, y unas tendencias subjetivas de corte terapéutico y psico-espiritual que caracterizan al hiperconsumo. También se analiza el contexto religioso contemporáneo para pensar y discutir la dimensión espiritual de la publicidad, así como la evolución de la marca y su discurso hacia la venta de lo intangible. El bloque analítico posee cinco capítulos en los que se recurre a la triangulación metodológica, donde emplearemos tres técnicas: el análisis textual de tradición semiótica junto con el análisis crítico del discurso para analizar dos campañas publicitarias; encuestas online a una muestra (n=167) formada por estudiantes de publicidad de tres universidades diferentes para medir la función que cumple el discurso del spot a partir de una serie de variables y niveles de implicación del receptor; y entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince expertos formado por profesionales y académicos para evaluar la hipótesis de la presente tesis.

Los resultados de la investigación confirman la presencia de formas que describimos como espirituales en la publicidad. Las marcas y el discurso publicitario operan integradas en la cultura popular y en los entornos seculares, a un nivel separado de las instituciones y tradiciones religiosas. Se observa en ellas una ausencia de elementos doctrinales o de trascendencia profunda, pero sí forman parte de una conversación social sobre las «preocupaciones últimas» del ser humano y su sentido vital, de aspiraciones no sólo materiales o consumistas sino en las que se confiere un carácter sagrado a lo profano. Las cualidades del carácter espiritual de su discurso son más implícitas que explícitas, y responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética (de tendencia *New Age*), en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el *self*. Este carácter espiritual del discurso publicitario está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretodo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación de la vida cotidiana empeñadas en construir su propio trascender.

Palabras clave: consumismo; discurso publicitario; marcas comerciales; nuevas formas espirituales; industria trascendente.

Summary of doctoral thesis

This doctoral thesis explores commercial advertising as a space in which discourses that could be described as spiritual are created and reproduced. We consider that brands and their persuasive communication have become «transcendental industry» insofar as they have acquired the capacity to become functional substitutes of religion by mediating and converging visions of the world, offering meaning to human beings and providing creative content of spiritual character by its own discourse.

The theoretical framework spans three chapters that support the study of the intersection between the sphere of consumerism and religiosity, where a series of symbolic and even sacred value dynamics are identified, as well as subjective tendencies of therapeutic and psycho-spiritual nature which characterize hyperconsumption. The contemporary religious context is also analyzed to think about and discuss the spiritual dimension of advertising, as well as the evolution of the brand and its discourse towards the sale of the intangible. The analytical block has five chapters in which methodological triangulation is resorted to, where we will use three techniques: the textual analysis of the semiotic tradition together with the critical analysis of the discourse to review two advertising campaigns; online surveys of a sample ($n = 167$) formed by advertising students from three different universities to measure the function fulfilled by the discourse of the spot from a series of variables and levels of involvement of the receiver; and semi-structured interviews to a panel of fifteen experts formed by professionals and academics to evaluate the hypothesis of the present thesis.

The results of the investigation confirm the presence of spiritual forms in advertising. Brands and advertising discourse operate integrated into popular culture and secular environments, separated from religious institutions and traditions. It is noted in them an absence of doctrinal elements or of deep transcendence, but they are part of a social conversation about the «ultimate concerns» of the human being and its vital sense, of not only material or consumerist aspirations but in which a sacred character is conferred to the profane. The qualities of the spiritual character of its discourse are more implicit than explicit, and respond to a personal, flexible and multifaceted spirituality (New Age tendency), in which an internal mysticism and a relocation of the sacred to the self stand out. This spiritual character of the advertising discourse is exposed to a continuous boiling and renewal devoid of moral core beyond social subjectivities, universal values and, above all, narratives of the self oriented to self-improvement on daily life committed to build its own transcendence.

Keywords: consumerism; advertising discourse; commercial brands; new spiritual forms; transcendent industry.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué aporta esta tesis doctoral?

La elaboración de una tesis doctoral no puede ser un ejercicio egoísta para engordar a la academia sino que debe hallar en su raíz una motivación de transferencia de conocimiento a la sociedad. Entendemos que una tesis ha sido llamada a compartir una mirada con otros, no a mirarse a sí misma. Siendo así, ¿qué aporta la presente investigación doctoral a la realidad social? *Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente* pretende:

- ✓ Aportar una visión crítica a los procesos cotidianos de consumo, en especial al de mensajes audiovisuales desarrollados por las marcas y sus discursos en nuestro contexto hiperconsumista.
- ✓ Incidir socialmente, desde la reflexión, para dotar de recursos a otros investigadores en particular y ciudadanos en general, con el fin de ayudarnos a repensar nuestras relaciones de consumo mediadas por las marcas y la publicidad, de manera que pueda tener un impacto en los campos de la educación y la cultura.
- ✓ Sistematizar y ordenar un marco teórico que contribuya a un área de conocimiento cuyo objeto de estudio aún es incipiente.
- ✓ Revelar, especialmente desde el bloque analítico, una realidad hasta ahora poco analizada: cómo es la intersección entre la esfera comercial, publicitaria y de marca con la esfera de lo religioso y espiritual, y que de las conclusiones alcanzadas puedan surgir nuevas líneas de investigación que fortalezcan nuestro pensamiento.

La hipótesis

La pérdida de influencia de la religión institucional parece ser paralela al emerger de lo sagrado en lo secular. La transformación de lo religioso y el reencantamiento evidente de lo profano también se hace presente en el consumismo, que adquiere una creciente función ontológica. Las marcas sobrepasan su propia esfera mercantil y la publicidad hace un uso cada vez mayor de una semiótica trascendente, tomando elementos del lenguaje religioso y transformándolos, con la ayuda de la espectacularidad técnica, en una comunicación nueva cuyo mensaje no oculta un carácter espiritual. Esta consideración, que sigue la perspectiva durkhemniana de que todo desencantamiento supone a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantamiento, nos permite guiar nuestra investigación a partir de la siguiente hipótesis:

Las marcas y el discurso publicitario han devenido en industria trascendente en tanto en cuanto han adquirido la capacidad de convertirse, no sólo metafóricamente, en sustitutos funcionales de lo religioso al mediar y converger visiones del mundo, ofrecer sentido al ser humano y proveer contenidos creativos de carácter espiritual mediante su propio discurso.

Los objetivos

Los objetivos que pretende alcanzar este trabajo de investigación se resumen en los siguientes puntos. El primero de ellos es el principal, la guía que marcará nuestro propósito investigador; los sucesivos objetivos desglosan el primero en metas más concretas:

- 1.** *Explorar el discurso publicitario como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales.*
- 2.** *Identificar críticamente las características del contexto hiperconsumista que permiten a las marcas y su discurso adquirir tal poder y capacidad de religación.*
- 3.** *Dilucidar las intersecciones y conexiones que se generan entre las esferas de las marcas y lo religioso, y situar a la publicidad, si la hipótesis resulta ser verificada, en el contexto espiritual contemporáneo.*
- 4.** *Ofrecer una perspectiva nueva sobre la capacidad de una marca para convertirse en un ente que trasciende su propia naturaleza comercial y ofrece significado y sentido al ser humano.*
- 5.** *Desvelar las formas creativas utilizadas en los mensajes publicitarios para evocar lo trascendente y situar a las marcas en el territorio de lo espiritual.*
- 6.** *Analizar de manera exploratoria la respuesta de la audiencia, y comprobar si el contexto de recepción también muestra un elevado grado de acuerdo en las características que identifican un mensaje de contenido espiritual.*

Somos conscientes de que es sumamente complicado determinar si la publicidad puede ser o no un espacio que cumpla una función espiritual o en el que se simule lo trascendente. Siguiendo la reflexión de Elliot (2005), como investigadores solo podemos decir que existe la posibilidad de que el espectador perciba ciertos tipos de publicidades como una experiencia de contenidos religiosos, espirituales o trascendentes. Sólo porque interpretemos que existen elementos espirituales en un texto no prueba que un miembro de la audiencia tenga una experiencia trascendental al verlo. No podemos garantizar esto más de lo que otros pueden advertir que ciertos programas de televisión harán que

un espectador llore o ría o incluso refuerce estereotipos negativos o de hegemonía. Todo lo que podemos hacer es analizar campañas específicas y ver si estos anuncios se adhieren a aspectos que evocan formas trascendentales. Si estos atributos son evidentes, entonces habremos encontrado un argumento de la posibilidad, no la inevitabilidad, de que el espectador lo perciba como tal. En resumen, que un texto publicitario contenga las condiciones, aspectos formales o elementos que identifiquemos como espirituales no significa ni asegura que todos los espectadores lo conciban de esa manera. Tampoco un creativo o corporación necesita estar apuntando específicamente a formas religiosas o espirituales para materializarlas textualmente. Los elementos son algo que puede existir en el texto y ser identificados por el discernimiento de un analista o de un espectador, sin la intención del creativo o la empresa.

El objeto

Nuestro objeto de estudio son aquellos mensajes de marca –anuncios publicitarios– que consideramos que infunden en sus productos y/o servicios, intencionalmente o no, contenidos que pueden considerarse espirituales, los cuales fluyen libremente en la cultura popular y de los que los consumidores pueden apropiarse –bien sea mediante la compra o el consumo del anuncio–. La investigación se localiza en el campo del discurso publicitario televisivo, concretamente desde la perspectiva de sus potenciales vínculos con la espiritualidad y/o religiosidad contemporánea.

La presente investigación puede ser considerada como exploratoria en tanto se ocupa de un tema o problema de investigación poco estudiado, y servirá para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos en el área de la comunicación: «la gran mayoría de la investigación exploratoria se desarrolla ante nuevos tópicos de investigación o cuando no existe un desarrollo teórico riguroso en una disciplina» (Igartua, 2006, p. 93). Los conceptos de religiosidad y espiritualidad no han recibido atención suficiente por parte de la investigación publicitaria en la academia. A lo largo del desarrollo teórico veremos numerosos conceptos entrelazados que se arrojan luz de manera recíproca, y que tienen implicaciones teóricas a las que se debe prestar atención en el campo de los *mass media*.

Es por ello que ampliamos el objeto de estudio no únicamente a la publicidad sino también al consumo y a lo espiritual. Tratamos así de ofrecer una base sólida, hasta ahora no definida ni concretada de manera monográfica e integral, para tratar dicha temática con el rigor que exige una tesis doctoral y un campo de estudio tan emergente como el que nos ocupa. Debido a la escasez de desarrollo investigador sobre la espiritualidad en el ámbito de la publicidad, creemos que la construcción de nuestro marco referencial –en el que necesariamente nos hemos extendido–, tiene una especial importancia ya que es una aportación novedosa en sí misma. Esperamos que el esfuerzo sirva para fundamentar posteriores investigaciones sobre las conexiones entre el discurso mediático publicitario y la espiritualidad.

Para situar aún más el objeto de estudio, si usamos la matriz tradicional de 2x2 creada *ad hoc* por Rinallo, Scott y Maclaran (2013, p. 9) de todo lo relacionado con lo espiritual/material y vendedores/consumidores, nosotros estudiaremos desde un contexto material los significados espirituales en el consumo y en la publicidad (*Spiritual meanings in consumption*), aunque también dedicaremos una primera parte a analizar la sacralización de lo mundano como base sociológica (*Sacralisation of the mundane*).

Figura 1. El consumo y el marketing de la espiritualidad: una visión de conjunto

<i>Main Agents</i>	<i>Marketers</i>	Sacralisation of the mundane	Commodification of the spiritual
	<i>Consumers</i>	Spiritual meanings in consumption	Consumption of spiritual goods
		<i>Material</i>	<i>Spiritual</i>
<i>Main Context</i>			

Fuente: (Rinallo et al., 2013, p. 9).

En nuestro corpus de trabajo atendemos concretamente a dos spots. El primero de la marca Red Bull y el segundo de la española Campofrío. Ambos casos han sido escogidos cualitativamente por la densidad espiritual que consideramos que a priori contiene su discurso audiovisual, siendo así ejemplos representativos y paradigmáticos del propósito de la investigación. Dicho corpus se extiende al contexto de recepción que analizaremos mediante un cuestionario para medir la respuesta de un público informado (estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana) y valorar sus capacidad evocadora espiritual. Por último, finalizamos nuestra investigación analizando el objeto de estudio desde la mirada de quince expertos, académicos y profesionales a través de entrevistas semi-estructuradas (véase el apartado de la metodología y sus respectivos capítulos para más detalles).

La metodología

Las principales claves metodológicas que pretendemos desarrollar son una combinación de diferentes aproximaciones de estudio. Si bien es cierto que de forma intuitiva conocemos las conclusiones que podemos alcanzar, no se dispone de un procedimiento de investigación perfectamente definido como en otros campos científicos de laboratorio. Por ello debemos mantener una *actitud hermenéutica abierta* e interesada hacia todo tipo de informaciones que puedan advenir de la investigación, haciéndolo de manera adecuada para evitar que el propio esquema de pensamiento del investigador se apropie del pensamiento audiovisual que analizamos. Se propone, por tanto, trabajar desde una *metodología heurística*, ya que no contamos con un procedimiento algorítmico de solución.

La mutabilidad y complejidad de nuestro marco teórico y objeto de estudio, abordable desde perspectivas divergentes, así como el gran número de variables susceptibles de ser estudiadas en el análisis del hecho comunicativo publicitario – económicas, históricas, sociológicas, psicológicas, operacionales, narrativas, estéticas, tecnológicas, etc.–, configuran un objeto de investigación cuya naturaleza es esencialmente *multidimensional*. Por ello, frente a la pluridisciplinariedad, definida por Moragas (1986) como la «colaboración de distintas disciplinas al reconocimiento de un objeto común, donde cada disciplina no renuncia a su óptica particular», necesitamos situarnos en la interdisciplinariedad, ya que ésta implica «confrontación, intercambio de métodos y de puntos de vista», capaz de generar un terreno fértil y un diálogo productivo entre perspectivas de trabajo.

Nos inscribimos nítidamente en el contexto del paradigma científico crítico-hermenéutico, puesto que la instancia del sujeto que construye o es destinatario de los discursos o textos audiovisuales es una de las claves para la consecución de nuestros objetivos. A su vez, asumimos los postulados de los siguientes marcos o paradigmas teóricos, necesarios al abordar el estudio de cualquier campo científico (Bernardo, 2006):¹

Por un lado la Teoría crítica, la línea europea de los estudios de la comunicación de masas y cuyo interés se centra en «determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en donde el sistema de comunicación debe de enmarcarse» (Muñoz, 1995, p. 67). En términos generales, por Teoría crítica se entiende la crítica de la sociedad, de la cultura y de las

¹ Seguimos aquí los apuntes del profesor Javier Marzal Felici sobre metodologías, impartidos en el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación (Universitat Jaume I).

formas de racionalidad introducida en la década de los años treinta por los teóricos de la Escuela de Frankfurt y desarrollada a partir de la década de los sesenta sobre todo por Jürgen Habermas.

Como complemento de la Teoría crítica, también nos situamos en el Estructuralismo y la Semiótica de la comunicación con la finalidad de comprender cómo en esta sociedad de avanzada y compleja tecnología se muestra asimismo un tipo de inconsciente en el que lo simbólico puede estudiarse en su dinámica de significación como la «vida social del signo». Roland Barthes encuentra una profunda paradoja en las sociedades de consumo de masas: la latencia de lo primitivo y de lo mitológico bajo estructuras tecnológicas y colectivas sofisticadas que sólo puede ser conocido a través de una metodología lingüística que matice entre el significado y el significante, la denotación y la connotación, lo latente y lo manifiesto, lo sincrónico y lo diacrónico o la lengua como sistema y el habla como uso.

Marco teórico:

En el marco teórico, formado por tres capítulos/ejes, consistente en el estudio del consumismo, las nuevas formas de religiosidad, y las marcas y la publicidad, se integrarán aportaciones provenientes de la revisión de fuentes documentales y literatura que siguen *perspectivas de trabajo económicas, sociológicas, comunicológicas e históricas*, ya que nos proponemos entender de forma plena cómo la marca ha llegado a ser lo que es. En época reciente, las ciencias sociales han ido advirtiendo que la historia del consumo es de una importancia esencial para comprender el nacimiento y la génesis del sistema capitalista y sus variantes afines de la modernidad (Sassatelli, 2012, p. 25). La sociedad de consumo nació cuando se comenzó a elevar el consumo a la categoría de tema, al considerarlo una actividad relevante en sí misma para definir las relaciones sociales. En este sentido es interesante destacar cómo en pleno apogeo de la racionalidad (siglo XX y XXI) y aparente *desencantamiento* del mundo, aparece como función compensatoria una explosión de nuevas propuestas y movimientos espirituales; entre ellos, y esto forma parte de nuestra hipótesis, surgen con fuerza las marcas.

Al conectar dos temas tan distantes (a priori) y ante la necesidad de valorar diferentes tópicos y aproximaciones, corremos el peligro de elaborar un discurso doctoral al que le falte coherencia (o al menos eso parezca). En cuanto a esta amalgama de conceptos teóricos sobre los que trabajaremos, hemos de decir que ha existido una inercia (a veces inconsciente) en cada disciplina académica a separarse de otras y a crear artificiosas fronteras entre ellas. Sin embargo, entendemos que éstas fronteras son porosas y que la visión que la ciencia exige pasa por abrir nuevas conexiones —por extrañas que se estimen—, entre diferentes ámbitos académicos y científicos. Creemos, pues, que esta investigación requiere atender inicialmente a cierta dispersión de conceptos para, y mediante los que esperamos, construir a posteriori un edificio de reflexión sólido, cohesionado y congruente. Seguimos así la afirmación de Joseph Alois Schumpeter, economista austro-estadounidense y profesor de la universidad de Harvard, para quien «el colmo del absurdo es dejar de emprender una tarea por mero

respeto a las fronteras entre disciplinas académicas».

Bloque analítico:

Nos reconocemos conscientes del riesgo de escribir de forma generalizada e impresionista, o sólo teórica pero no empírica. Por ello recurrimos a la triangulación en el bloque analítico, formado por cinco capítulos, donde usaremos tres técnicas: el *análisis textual de tradición semiótica* junto con el *análisis crítico del discurso* (metodología cualitativa), *encuestas* para analizar el contexto de recepción (metodología cuantitativa) y *entrevistas semiestructuradas* a un panel de expertos formado por profesionales y académicos para evaluar las intuiciones presentes en la tesis y comparar sus opiniones (metodología cualitativa). En cuanto a la triangulación metodológica, se da cuando «se utilizan al menos dos técnicas de investigación o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social. [Para] reforzar la validez de los resultados» (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, p. 34). De manera más detallada:

En el capítulo cuarto explicaremos la primera propuesta metodológica que será una combinación de los modelos analíticos semióticos de Moreno (2003) y Correa (1994). En paralelo desarrollaremos un análisis crítico del discurso siguiendo a Van Dijk (1999, 2005) y finalizaremos comparando nuestros resultados con el modelo *Spirituality in Advertising Framework* (SAF) de Marmor-Lavie et al., (2009) y Marmor-Lavie y Stout (2016). La justificación y explicación de estas metodologías, así como del corpus, están desarrolladas en dicho capítulo.

En los capítulos quinto y sexto aplicaremos la metodología previa al corpus seleccionado. Lo haremos desde la premisa de que «el analista no debe nunca hacer decir al texto aquello que este no dice, pero, el analista no debe nunca impedir que el texto diga aquello que dice no diciéndolo» (Gómez Tarín, 2010, p. 27).

En el capítulo séptimo exploramos el contexto de recepción y el vínculo entre la espiritualidad y los mensajes publicitarios. Para ello examinamos las valoraciones que una muestra considera presentes en los spots del corpus tras su visionado. Esta muestra la componen n=167 individuos de los cursos 1º y 3º del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades provinciales de la Comunitat Valenciana: Universitat Jaume I (Castellón), Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia) y la Universidad de Alicante. Nos aproximaremos desde la metodología cuantitativa y para ello utilizaremos un cuestionario de 23 ítems para medir la presencia de rasgos espirituales en los spots. La encuesta tiene tres bloques: 1) Datos básicos del encuestado; 2) Valoración del spot mediante escala Likert, dividido a su vez en dos sub-bloques: 2.a.) Niveles de implicación y 2.b.) Características espirituales; 3) Variables de creencia personal. Analizaremos los datos extrayendo estadísticos descriptivos, significancias mediante la prueba “t de Student” y correlaciones a través del índice de correlación paramétrico “r de Pearson”.

En el capítulo octavo, cerrando el bloque analítico, haremos uso de entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince expertos, obteniendo informaciones de primer

orden. Éstos están divididos en tres bloques de cinco sujetos informados cada uno: (A) Académicos relacionados con la Comunicación, la Publicidad y la gestión de Intangibles; (B) Profesionales publicitarios; y (C) Académicos relacionados con la Sociología, Teología y Ética. El guión de la entrevista, tras la consigna inaugural, lo conforman seis cuestiones las cuales siguen en paralelo los temas del marco teórico y responde a un recorrido de preguntas más generales a más concisas. Todas ellas se registraron digitalmente y se analizaron aplicando un *modelo en espiral* mediante inducción simple por parte del investigador.

De este modo, la investigación que presentamos se servirá de la combinación de diferentes metodologías de análisis que resultan complementarias para los fines propuestos.

La estructura

La tesis doctoral está dividida en dos bloques y un total de ocho capítulos. Tras el *planteamiento inicial* daremos paso al primer bloque, esto es, el *marco teórico*, conformado por tres capítulos. Tras cada capítulo brindaremos recapitulaciones precisas a modo de conclusiones, de manera que emerja un cuadro general teórico sobre el que asentar cualquier ejercicio empírico posterior. El segundo bloque es el *bloque analítico*, completado por cinco capítulos. La tesis se cerrará con un apartado de *conclusiones*.

La investigación realizada ofrece una estructura que bien podríamos esquematizar mediante las formas de círculos concéntricos en tanto en cuanto un capítulo engloba el estudio del siguiente y el posterior supone una aproximación detallada del anterior. Todos ellos se encaminan hacia el objeto de estudio concreto: los anuncios publicitarios y sus (posibles) manifestaciones espirituales. No obstante, debemos aclarar que la investigación que aquí se defiende parte de lo que vemos en el discurso publicitario y no de una presuposición teórica que pretendemos justificar con los casos analizados. Si bien los círculos reflejan visualmente la estructura hasta el objeto de estudio, es del bloque analítico desde donde emana la esencia de la investigación y toma sentido el esfuerzo previo del marco teórico.

Figura 2. Estructura concéntrica de la tesis doctoral

Fuente: elaboración propia.

El consumismo (1.), marco general, engloba las meta-características del hiperconsumo → aparece la esfera de las nuevas formas de religiosidad (2.) a modo de cuña que fija la investigación en una dirección concreta → las marcas y la publicidad (3.) forman parte del panorama del consumismo pero de nuevo nos acercan a una realidad especificada, hacia un estudio de sus dimensiones más espirituales → finalmente, llegamos al bloque analítico y corpus de estudio (4.).

El marco teórico tiene como propósito delimitar la investigación dentro de un conjunto de consideraciones y conocimientos precedentes que organizaremos de manera lógica y sistemática. Los ejes de reflexión que han de guiar la presente investigación y que nos permiten desarrollar nuestra argumentación se expresan en los siguientes capítulos:

En el capítulo primero, *El consumismo y sus meta-características: hacia una sociedad post-materialista*, nos proponemos situarnos en el contexto más amplio (pero necesario) de la hipótesis, con el objetivo de ser capaces de abordar el estudio de la manera más sólida posible desde sus fundamentos. No en vano el estudio de las marcas y la publicidad sólo es posible hacerlo desde un conocimiento del consumismo y del consumidor. El objetivo es identificar aquellas características del panorama hiperconsumista que permiten a las marcas y su discurso adquirir un poder y una capacidad de religación. El nuevo paradigma de la sociedad de consumidores goza de unas características sobre el conjunto de características del consumismo (meta-características) en relación a las dimensiones de tiempo, espacio y profundidad como promesa de sentido y felicidad a través de la vida de consumo (Alonso, Arendt, Baudrillard, Bauman, Cortina, Sassatelli, etc.). Así mismo, veremos cómo otra serie de mecanismos perpetuadores y psicológicos proveen un terreno idóneo para entender al consumismo como dispositivo central de nuestra cultura que desborda su esfera capitalista y produce otra realidad. Ésta posee una sensibilidad post-materialista y está influida por tendencias subjetivas de corte terapéutico y psico-espiritual que preparan el terreno para entender a las marcas y el discurso publicitario en una dimensión más cercana a lo religioso (Taylor, Lasch, Maffesoli, Lipovetsky, Illouz, Inglehart o Rifkin).

En el segundo capítulo, *El contexto religioso y espiritual contemporáneo: ¿caben las marcas y la publicidad?*, reflexionamos sobre las nuevas formas religiosas y espirituales, y tratamos de aplicar estos conceptos a la publicidad en la búsqueda de un marco de trabajo apropiado. Si queremos comprender las lógicas activas en el discurso de las marcas, así como su encaje en la nueva realidad religiosa contemporánea, necesitamos hacer un mapa contemporáneo de la(s) fe(s). Para ello se necesita obtener una definición tan operativa y funcional como útil y rigurosa de lo religioso y lo espiritual. Consideraremos conceptos como «mercado de cosmovisiones», «mediatización», «post-secularización», «religión implícita» o «trascendencias menores», los cuales nos servirán como herramientas analíticas. Finalmente se analizará el reencantamiento del consumo y el comportamiento sagrado del consumidor (Arlettaz, Aupers y Houtman, Belk, Berger, Duch, Hjarvard, Hoover, Mardones, Lenoir, Luckmann, Taylor, Usunier y Stolz,

Weber, etc.). Este cierre de capítulo ejercerá de bisagra entre el mundo consumista, la realidad espiritual y las marcas.

El capítulo tercero, *Las marcas y su discurso: una publicidad espiritualizada*, plantea un recorrido histórico para conocer los fundamentos y formas de la publicidad actual. En dicha evolución veremos cómo las marcas se dedican a la construcción inmaterial de universos simbólicos y la venta de la marca integra hoy componentes de creencia, significado, comunidad e identidad propios de la esfera religiosa (Atkin, Caro, Checa Godoy, Eguizábal, Fournier, Hellín Ortuño, Jhally, Klein, León, Lindstrom, Rey, Sheffield, Twitchell, etcétera). Apostaremos por el término «industria trascendente» para referirnos a aquella industria comunicativa que crea, difunde y reproduce mensajes para los públicos de interés de una empresa o sus consumidores, y que se caracteriza por ir más allá de su función primaria como vehículo de promoción de productos o servicios –aunque conserve esta finalidad–, incorporando y transmitiendo en su comunicación expresiones espirituales. Cerrando el capítulo, bucearemos en los estudios de campo y neuromarketing que relacionan este mundo empresarial-persuasivo con el religioso, así como los pilares compartidos por ambos y, de manera especial, todas las investigaciones empíricas centradas en detectar las intersecciones entre las esferas espiritual y publicitaria. En una tabla destacaremos la metodología que han utilizado con el fin de alumbrar nuestra propuesta empírica.

Ya en el bloque analítico, comenzaremos con el cuarto capítulo titulado *Consideraciones previas al análisis textual y crítico del discurso*. También se detallarán las aproximaciones metodológicas semióticas y críticas del discurso que usaremos (Barthes, Correa, Moreno y Van Dijk) y se comenzará a desarrollar el corpus seleccionado.

En los capítulos quinto y sexto se procederá al análisis de las campañas de Red Bull y Campofrío respectivamente, aplicando las metodologías previamente explicadas y una evaluación espiritual del anuncio mediante la cual se busca responder a si la publicidad solo ofrece un discurso materialista y profano o, por el contrario, también contiene religiosidad y espiritualidad.

El capítulo séptimo, *Encuestas: contexto de recepción*, pone a prueba los análisis previos e interpreta las respuestas de n=167 sujetos en un intento de medir los niveles de *engagement* o implicación del receptor ante la intensidad psicológica del spot.

En el octavo capítulo, *Entrevistas personales: panel de expertos*, viene a completar el bloque analítico mediante entrevistas semi-estructuradas a quince profesionales y académicos vinculados con el objeto de estudio. Éstos aportarán interesantes pistas sobre perspectivas no consideradas o reforzarán ideas propuestas en la tesis doctoral, obteniendo una tabla final a modo de síntesis de sus contribuciones.

En el apartado de *Conclusiones*, se procederá a la confirmación o refutación de la hipótesis y se evaluará la consecución de los objetivos planteados inicialmente. A continuación, se propondrán futuras líneas de investigación abiertas por el presente trabajo. Finalmente se incluirá un apartado dedicado a las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación.

* *Nota 1:* Toda obra suele tener un autor colectivo al estar siempre inscrita en un contexto y una circunstancia social que la construye y le da sentido. A lo largo del texto hemos decidido usar la primera persona del plural como sujeto emisor, reconociendo así no sólo la aportación del autor (doctorando) sino de los directores y de los/as investigadores precedentes.

* *Nota 2:* Todas las «citas» de obras escritas en inglés han sido traducidas al castellano (nuestra traducción).

MARCO TEÓRICO

Capítulo Primero

***El consumismo y sus meta-características:
hacia una sociedad post-materialista***

A primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas.

–Karl Marx,
El Capital (1867)

Estamos asistiendo a una coincidencia cada vez mayor entre el mundo del consumo y el mundo de la vida.

–Franco Morace,
Contratendencias. Una nueva cultura del consumo (1993, p. 124)

El marketing no trata tanto de planificar las ventas, como de planificar la vida entera de los compradores.

–Brown, en Luis Enrique Alonso,
La era del consumo (2005, p. 110)

1.1. **Consumo y Consumismo**

1.1.1. **Acercamientos y posturas entorno al consumo**

Consumir es una condición permanente e inalienable de la existencia en tanto en cuanto es una parte integral de todas las formas de vida que conocemos –como ciclo metabólico en su forma arquetípica de ingesta, digestión y excreción–. *Consumir* es, sencillamente, imprescindible para la supervivencia biológica, independientemente del marco teórico desde el que queramos definir el concepto. Sin embargo, hoy en día nadie se refiere únicamente a dicho término en su significado elemental y común a todo ser vivo, sino como «consumo de productos del mercado» (Cortina, 2002, p. 25). Es así como la Real Academia Española lo define al referirse a la acción de consumir como «la utilización de comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos».

Consumir implica mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías;² *consumir* es actuar como consumidores (Sassatelli, 2012, p. 21). Este último sentido de *consumo* es el que impulsa el desarrollo de las diferentes perspectivas de estudio sobre el mismo, y el que hace del *consumo* uno de los fenómenos que más relevancia ha adquirido en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX, jugando un papel determinante en la configuración de la estructura social contemporánea.

El tema de la sociedad de consumo y del consumismo es objeto de todo tipo de fórmulas retóricas extremas, ya sean anti-consumistas o pro-consumistas. Por un lado, el consumismo soporta las voces que critican su realidad por conformar una sociedad materialista, individualista y egoísta, tachándolo como la encarnación de los vicios de nuestra época –superficialidad, insatisfacción e incluso desorden moral– en la que el capitalismo de la opulencia es el nuevo opio del pueblo; una maquinaria que produce falsas necesidades y una sociedad pasiva, alienante e impotente (Lasch, 1991; Lipovetsky, 2007: 149; Sassatelli, 2012: 168). Por otro lado, encuentra apoyo en las arengas que aseguran su perpetuidad como necesidad indispensable para el crecimiento económico. La retórica liberal proclama así su versión apologista del consumo y de las mercancías como la oportunidad de realización y felicidad para todos. No en vano,

ideólogos tanto progresistas como reaccionarios ensalzan calurosamente el consumo por entender que es una forma de ejercer la libertad más perfecta que la urna democrática (neoliberalismo económico), que abre la puerta a formas de identidad más libres que la producción (Chaney), posibilita nuevas experiencias hacia la felicidad (Lebergott), crea nuevos mundos desde los deseos (Campbell), y que empodera a los consumidores en el cambio de siglo convirtiéndolos en vanguardia de la historia (Miller) (Cortina, 2002, p. 24).

Estas posiciones contrapuestas entorno al *consumo* resultan un tanto insuficientes dado el grado de complejidad y madurez que dicha sociedad ha adquirido, ya sea para legitimarla o para criticarla por unidimensional, pues en ambos extremos se deja «sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio» (Alonso, 2005, p. 30). No obstante, a pesar de que no nos detengamos en ellas, citamos

² Aunque, como veremos, consideraremos el consumo como «un fenómeno que depende cada vez más del deseo, no de la necesidad. [...] El deseo de convertirse en un determinado tipo de persona por medio del consumo de objetos» (Bocock, 1995, p. 14). En este mismo sentido se expresa Bauman: «el consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades –ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, “artificiales”, “imaginarias”, “derivativas”), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de “adecuación”–. Se ha dicho que el *spiritus movens* de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el *deseo* –una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las “necesidades”, un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa–. A pesar de sus sucesivas y siempre breves materializaciones, el deseo se tiene a sí mismo como objeto constante, y por esa razón está condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos y psíquicos) que haya dejado a su paso» (Bauman, 2003, p. 80). No obstante, Bauman apuntará al «anhelo» como reemplazo del «deseo», que posee más cualidad de sueño, es más gaseoso y no necesita fundamento en su inmediatez (Bauman, 2003, p. 81).

al menos tres posturas básicas sobre la producción en masa y el consumo masivo, las cuales nos ayudarán a situarnos en la reflexión histórica y presente del objeto de estudio de este primer capítulo:

- I. En primer lugar, diremos que existe una corriente que afirma que el *consumidor es soberano* (posición liberal del individualista *homo oeconomicus*), asociada a la teoría económica de versión neoclásica que entiende que la suma de las voluntades de los consumidores crean una demanda que la producción no puede menos que satisfacer; esto es, el consumidor es actor social, agente económico y motor del sistema en el que oferta, demanda y mercado se mantienen en equilibrio (Sassatelli, 2012, p. 87), y donde los deseos y necesidades de los consumidores determinan la forma de toda actividad económica (Goodwin, Nelson, Ackerman, & Weisskopf, 2008). El consumo se vería impulsado, siguiendo la teoría clásica, por la necesidad real y fundamental, la cual supone la energía básica que moviliza el sistema productivo, que se expresa mediante la demanda que exige una producción que finalmente es consumida (necesidad → demanda → producción → consumo). Esta visión, que podríamos llamar *antiproduccionista* (Sassatelli, 2012, p. 33), afirma que el proceso de industrialización habría sido el efecto y no la causa de los nuevos deseos de consumo. Esto es, hay una demanda de gusto y refinamiento que caracterizaba a las clases burguesas en ascenso, y esto provoca una revolución en la producción.
- II. La segunda corriente plantea la dictadura del productor o del *consumidor teledirigido* (Galbraith, 1963), (Escuela de Frankfurt), (Grupo Marcuse, 2009). En esta teoría de orientación crítica el consumidor aparece como esclavo de las mercancías, inmerso en una ideología que genera necesidades falsas las cuales funcionan como mecanismos de control de los actores sociales. Los productores fuerzan (o seducen) a los consumidores a consumir masivamente.³ Aquí el impulso del consumo se establece desde una visión productivista, situada a comienzos del siglo XX,

³ Pero, en esta misma línea, ¿qué ocurre con el discurso omnipresente en las clases de marketing y en la red que afirma con rotundidad: “el consumidor manda y el consumidor tiene el poder”? ¿Acaso la explosión de la interconectividad y el mundo público que ofrece internet no son muestras de que el consumidor *dice* y las empresas *escuchan para hacer*? ¿No existen casos –citamos dos de ellos al final de esta nota– que demuestran que verdaderamente el consumidor tiene la capacidad de elegir y, no sólo eso, también transformar la industria? Los cambios que se producen ¿responden más bien al principio de que “el consumidor siempre tiene la razón” que a una crítica reconstructiva del propio sistema consumista? Como bien dice Galbraith, «algún modelo de coche habrá fracasado por el boicot de los consumidores, pero cuántos siguen boyantes gracias a la promoción del marketing» (Cortina, 2002, p. 35). ¿Es el empoderamiento únicamente viral y tecnológico o también de contenido y conocimiento? ¿Puede ser un empoderamiento empobrecido en el sentido de que la tecnología nos ofrece más posibilidades de interactuar pero esas interacciones son superficiales o faltas de profundidad?

Citamos dos ejemplos: el primero de ellos, en 2007, cuando un bloguero advertía de que a la famosa sopa de letras de *Pastas Gallo* le faltaban la U y la W. Además de la viralización que obtuvo su reclamación, les hizo llegar a la empresa una carta explicando el problema, a lo que ésta le respondió no sólo incluyendo dichas letras sino añadiendo la Ñ y la @. El segundo ejemplo, en 2011, versa sobre una niña de tres años que escribió a la atención del cliente de la empresa de supermercados *Sainsbury's*, exponiendo que el pan que vendían bajo el nombre “Tiger Bread” se parecía más a una jirafa que a un tigre. Semanas más tarde la cadena contestó amablemente a la niña y, tras la ebullición en las redes sociales, *Sainsbury's* decidió anotarse otro tanto y cambiar el nombre del panecillo.

cuando el consumo encuentra sus factores de propulsión en la revolución industrial y las mercancías estandarizadas, cuyos grupos sociales de referencia son las clases trabajadoras (producción → creación de la demanda → consumo). De manera que el consumo ya no responde a un ajuste entre la demanda y la satisfacción de las necesidades, sino que es más bien una «esfera creada por la producción». De esta forma se pasaría de una producción al servicio de la supervivencia del individuo a la supervivencia del sistema industrial (Pérez Tornero, 1992, p. 16 y 19).

- III. Una tercera vía, más central, destaca *el poder del consumidor* (Katona, 1968; D. Miller, 1997), quien ciertamente está *influenciado* por el marketing y la publicidad pero que sigue ostentando la llave del consumo (consumidores empoderados). La publicidad no crea el deseo, pero sí lo canaliza. Por un lado, el consumo «no libera a los sujetos ni es expresión de una libertad absoluta, fuera y más allá de las reglas sociales, y, por el otro, no es una acción totalmente determinada por la publicidad, la industria cultural, los centros comerciales» (Sassatelli, 2012, p. 163).⁴ Este tercer camino reconoce como limitado el planteamiento dualista de demanda o producción como origen del consumismo y reconoce una realidad compleja, transversal y evolutiva.

Así, se hace necesario adoptar un enfoque multifactorial⁵ para entender la génesis del consumo moderno y considerarlo como resultado de la acción recíproca de diferentes elementos los cuales, además, han tenido ritmos de desarrollo desiguales y diferenciados según los países y las clases de bienes (Sassatelli, 2012, p. 33 y 41). La sociedad de consumo se consolida progresivamente desde los albores de la modernidad hasta hoy. Es en la sociedad industrial donde podemos encontrar el origen de la sociedad de consumo.

1.1.2.

El consumo como atributo social y dinámica central: definiciones

En este primer capítulo no nos interesa llevar a cabo un análisis del *consumo* como tal, en su concepción primaria citada anteriormente, pues en cualquier sociedad pasada, presente y futura éste es «fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano»; nuestro interés recae en lo que ha devenido: la forma de consumir que nos distingue y el *consumismo* como «atributo de la sociedad» (Bauman, 2007) cuya «dinámica central constituida por los bienes de consumo superfluos» (Cortina & Carreras, 2004, p. 5) legitima a la política, la economía y la búsqueda de la vida “felicitante” de los individuos.

⁴ Creemos que «el consumidor es soberano del mercado sólo si es soberano de sí mismo, sólo si controla su propia voluntad» (Sassatelli, 2012, p. 210). Los consumidores no son totalmente soberanos pero tampoco están determinados; son autónomos y responsables.

⁵ El consumo se ha analizado desde una compleja variedad de perspectivas y autores. Véase la bibliografía aportada por Usín Enales (2013, p. 50) desde perspectivas económicas, geográficas e históricas, así como desde las áreas del marketing, la sociología y la psicología.

Por tanto, centraremos nuestra investigación en aquella *sociedad consumista* donde el consumo es la dinámica central en la vida social, en la que no sólo de forma externa ciertas capas de población desarrollan hábitos de consumo o donde la mayoría de sus habitantes consumen –incluso compulsivamente–, sino en aquella «que va forjándose un “carácter consumista” y convierte el consumo creciente de productos del mercado en una actividad habitual, que no necesita justificación alguna porque ya viene avalada por las convicciones sociales» (Cortina, 2002, p. 65). Nos interesa el consumo no como una función social de satisfacción individual, sino como forma activa de relación (con los objetos, la comunidad y el mundo), un modo de actividad social, sistemática y global en el cual se basa nuestro sistema cultural actual. En el centro de la sociedad de consumo hay un proceso que convierte a los bienes en mercancías, moviéndolos a través de economías capitalistas. Aunque este proceso ha sido así desde los orígenes del capitalismo, nuevos y amplios campos están siendo ahora mercantilizados, desde la educación y la salud hasta la cultura misma (Schor & Holt, 2000, p. xix). *Consumismo*, pues, donde estilos de vida y culturas están estructuradas entorno al consumo.

Como apunta Cortina, consumir productos del mercado es acción tan obvia en nuestras sociedades que nos resulta imposible imaginar cómo sería un mundo sin ella. En adición, la Sociedad de la Información y la Era del Acceso nos ha traído el consumo hasta nuestra casa. El capitalismo tecnológico ha conseguido que en un clic y sin restricciones ni límites temporales o espaciales accedamos a lo comercial. Los espacios de consumo están en nuestro bolsillo, no necesitan un solar donde ser edificados ni un transporte que nos lleve hasta ellos. Lo virtual ha desmaterializado la frontera que nos separaba de la superficie comercial, englobándonos en ella, convirtiendo cualquier momento y lugar en mercado global. Como veremos, los espacios y los tiempos sociales y personales se articulan según la lógica del consumismo.

La sutileza de esta fase presente del capitalismo consumista ha devenido a ser algo tan natural –formando parte de nuestra naturaleza– que puede pasar desapercibida sin que dirijamos una reflexión entorno a ella, nos percatemos de su importancia, analicemos nuestra conducta consumista y decidamos cómo gestionarla. Sin embargo, no debemos perder la atención, pues

una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumir está abocada a perder el control de lo que, de positivo o negativo, hay en ella para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en y entre los grupos sociales. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en un simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes (Alonso, 2005, p. 80).

Definamos pues, desde la riqueza de pensadores precedentes, qué es la sociedad de consumo a la que nos referimos, la cual engloba las dimensiones de ligación entre discurso publicitario y espiritual que más adelante relacionaremos:

Para Baudrillard, «el consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo, una moral, un sistema de valores ideológicos y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio» (Baudrillard, 2012, p. 80).

En palabras de Gilles Lipovetsky, «el espíritu consumista tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial, [...] la civilización consumista se distingue por el lugar central que ocupan los deseos de bienestar y la búsqueda de una vida mejor para uno mismo y los suyos» (Lipovetsky, 2007, pp. 10–11). Incluso lo que no es comercial cae bajo el impulso consumista, y la figura del consumidor se advierte en todos los estratos de la vida social, cultural y cotidiana, se introduce en todas partes, en todos los dominios, sean económicos o extraeconómicos. Lipovetsky llamará a esto «consumo-mundo», un consumo sin fronteras, una mercantilización de la vida.⁶

Explica Colin Campbell que se puede hablar de consumismo «cuando el consumo se torna central en la vida de la mayoría de las personas, como propósito mismo de su existencia, un momento en que nuestra capacidad de querer, desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas» (Bauman, 2007).

En la línea de Campbell, tomamos como referencia la definición de consumismo de Zygmunt Bauman cuando dice que

es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (Bauman, 2007).

Por ello el consumismo es tan importante, porque transforma radicalmente –de raíz– a la sociedad, lo que vivimos, con quién nos relacionamos y la manera en la que lo hacemos.

En palabras del catedrático de sociología Robert Bocoock, «hoy en día el consumo afecta a la forma en la que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o desearían ser. [...] puede verse, por lo tanto, como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario» (Bocoock, 1995, p. 8 y 13).

Para el español Luis Enrique Alonso, economista y sociólogo,

⁶ Por eso acercarse al estudio del consumo únicamente desde la perspectiva económica nos revelaría una severa miopía. Se necesita una consideración multidisciplinar del consumo (desde la historia, psicología, el marketing, sociología, política e incluso la religiosidad) como fenómeno social conflictivo y multidimensional. Por otra parte, una de las críticas que se le hacen a Lipovetsky es que hace depender todos los fenómenos de la causa común del consumo, como si nada pudiese ser explicado sin invocar al consumo.

el consumo es un *hecho social total* –en la clásica acepción del concepto del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss–, pues es una realidad objetiva y material. Pero sobretudo es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica: depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo. Así, es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (Alonso, 2005, p. 30).

En definitiva, estas definiciones demuestran el carácter central del consumismo como atributo y dinámica personal y social. Como recitaba el eslogan de una campaña publicitaria –“*born to shop*”–, el ser humano ha nacido para comprar. En este proceso las personas son llamadas a experimentar el consumo como «lugar volitivo de desarrollo personal, éxito y auto-creación, no como un lugar en el cual simplemente dibujan sus vidas en los patrones de los anunciantes» (Schor, 2004; Schor & Holt, 2000, p. xix).

1.1.3.

El consumismo: denominador común en la fragmentación

Si con las definiciones anteriores queremos destacar el papel esencial del consumismo, aquí hacemos notar su capacidad unificadora en referencia a uno de los rasgos más sobresalientes de la sociedad (llamada) posmoderna como la fragmentación o pérdida de las grandes referencias. Esto ha derivado en el abandono de nociones comunes que antaño servían para 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. Se desemboca de esta manera en una sociedad constituida por una infinidad de grupos que se limitan a coexistir. [...] 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 (1972, pp. 109–125):⁷ el consumo, que sirve de elemento aglutinador de un sinfín de grupos que, de otra manera, terminarían enfrentándose y alterando el orden

⁷ «Se le dice cómo vivir siempre mejor: qué comer y beber, con qué vestirse y amueblarse, cómo habitar. Ya está usted programado. Salvo en que aún tiene que elegir entre todas esas cosas buenas, permaneciendo como estructura permanente el acto de consumir» (Lefebvre, 1972, p. 135).

establecido. El consumo es, pues, el cemento que cohesiona los diferentes integrantes de una sociedad cuyos elementos poco o nada tienen en común a no ser la visita semanal al centro comercial. [...] cada grupo tiene su propio ideario, pero todos compran, que es de lo que en definitiva se trata en la sociedad de consumo (Rey, 2006, pp. 68–69).

«Coincidiendo con la crisis de las grandes ideologías, la publicidad del consumo, y el consumo de la publicidad, habrían determinado la formación de nuevos agentes de socialización llamados a sustituir a los viejos y a fomentar la carrera consumista» (Pérez Tornero, 1992, p. 38). Los grandes relatos pierden su fuerza vinculante pasada (Lyotard, 1987) y las construcciones simbólicas producidas en los espacios imaginarios de las sociedades de consumo se convierten en uno de los principales polos de referencia para la nueva estructura social que va conformándose. El sistema capitalista presenta al consumo como una «teología de sustitución» de los anteriores referentes legitimadores sociales (Huici Módenes, 2007). No olvidemos que el consumo de un objeto a menudo tiene más que ver con su *significado* que con su *uso*. La publicidad, como veremos, fetichiza objetos de la misma manera que lo hace la religión: los encanta, dándoles un aura de valor añadido (Twitchell, 1996, p. 32). He aquí el poder unificador del consumismo.

En relación a este último concepto y para apuntalar la necesidad de pensar entorno al *consumismo*, cuyo lenguaje se ha transformado en una de las más poderosas formas de comunicación social, anotamos la audaz tesis del teólogo estadounidense Harvey Cox, según la cual el capitalismo se ha convertido en una religión. Tal como lo expresa Cox:

así como ha emergido un mercado verdaderamente global por primera vez en la historia humana, ese mercado funciona sin mojones ni limitaciones morales y ha pasado a ser la institución más poderosa de nuestra época. Ni siquiera los estados-naciones pueden hacer mucho por restringirla o regularla. La noción de “mercado” se construye cada vez más como la manera “natural” en que ocurren las cosas y cada vez menos como creación cultural [...]. Por esta razón, la “religión” que genera el mercado a menudo escapa a la crítica y a la evaluación, e incluso a la mirada. Para quienes viven según sus preceptos, se vuelve tan invisible como lo era la religión de los australianos ágrafos estudiados por Durkheim, que la describían como “el modo en que se dan las cosas”. [...] En efecto, si la Iglesia medieval brindaba una orientación básica para la vida, en la actualidad la corporación multinacional como lugar de trabajo, con sus “enunciados sobre la misión”, sus plazos urgentes y sus exigencias de rendimiento máximo y calidad total, hace lo mismo. Paradójicamente, el sistema secular por excelencia (el capitalismo), organizado en torno de las actividades más profanas (ganarse la vida,

comprar), proporciona un sentido de lo sagrado. [...] las catedrales del capitalismo dominan nuestras ciudades, su ideología impregna la radio y la televisión, el capitalismo llama al sacrificio a través de prolongados horarios de trabajo y ofrece sus bendiciones en forma de mercancías (Hochschild, 2008, p. 212).

Frente a la fragmentación posmoderna de la vida, aparece el *consumismo* como denominador común. La sociedad de consumo posee unos valores inherentes que actúan como referentes simbólicos de la vida social; y, como veremos más adelante, «la publicidad es el discurso del “todo positivo” que se encarga de cohesionar los estamentos y clases sociales en torno al consumo» (Correa, 1994, p. 89). Todo ello incide en la importancia del consumo y sobre lo que en su derredor se desarrolla y lo mantiene vivo: las marcas y su discurso. «¿No sustituirá la publicidad, institucionalizándose, a las antiguas mediaciones?», se pregunta Lefebvre: «la ideología de la producción y el sentido de la actividad creadora se han transformado en *ideología del consumo*. Esta ideología [...] ha borrado la imagen del “hombre” activo, sustituyéndola por la imagen del consumidor como razón de felicidad, como racionalidad suprema, como identidad de lo real y de lo ideal» (Lefebvre, 1972, p. 74).

1.1.4.

Historia del consumo

1.1.4.1.

Del Homo faber al Homo consumens

El capitalismo de consumo nace no sólo con las técnicas industriales, la capacidad de producción y la generalización de bienes a relativo bajo coste,⁸ sino también con una construcción cultural y social que requiere una *educación* de los consumidores y de su espíritu consumista. Los hasta entonces obreros necesitaron unos hábitos de consumo reprogramados, remodelados y reajustados. La gestación de las marcas y la publicidad tendrá mucho que ver en dicho proceso, pues «la publicidad, más allá de incentivar el consumo de un producto concreto, lo que consigue, sobre todo a largo plazo, es educar en el consumo, socializar en el consumo, crear un entorno de acciones de consumo habitual, dibujar el consumo como un proceso natural e inevitable de la persona» (Eguizábal, 1998, p. 240).

Con el paso de las sociedades agrarias a las industriales y, más aún, «cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores» (Bauman, 2007, p. 47), el fenómeno del consumo se reveló como un elemento

⁸ El crecimiento del mercado, la industria (como fases de producción: primero artesanía, luego mecanización, y finalmente automatización), la concentración empresarial, la limitación de la competencia, el avance científico-técnico (a través de las nuevas formas de regulación y organización racional del trabajo como el Fordismo y el *scientific management* taylorista), las nuevas políticas económicas, el incremento del capital o la disponibilidad salarial, ocasionan un aumento de la demanda interna gracias al abaratamiento de los bienes a principios del siglo XX y, con ello, la sociedad capitalista evoluciona hacia una sociedad de consumo.

antropológico característico y determinante de la sociedad, produciéndose una revolución que abrió el *consumo* hacia el *consumismo*.

El diagnóstico marxista que hacía recaer en el trabajo la clave de comprensión de la naturaleza humana no resultaría hoy satisfactorio para explicar las sociedades de nuestro nuevo siglo. Durante mucho tiempo la sociología planteó la organización productiva como el motor de la historia; sin embargo, el modelo de vida del obrero del siglo XIX es sustituido por el modelo de vida de los consumidores del siglo XXI. Se ha superado la tradición del *Homo faber* desde la cual Marx defendía la esencia del ser humano por su capacidad fabril, de producción de bienes: el trabajo ya no dignifica al hombre, lo hace el consumo. Las personas ya no se identifican con su lugar en la producción, sino con los niveles de consumo que pueden disfrutar. La ausencia de manufacturar bienes materiales no aliena al ser humano, sino la ausencia de consumir dichas mercancías. El ser humano no vive para el trabajo, sino para el consumo. De esta forma, en el contexto del capitalismo posindustrial, el consumo se ha constituido como esencia del ser humano.

Desde que a comienzos de la Modernidad se produjo lo que Polanyi llamó «la Gran Transformación» (Polanyi, 1944), por la que el lugar de consumo de los productos se separó del lugar de producción, fueron sentándose las bases para formas de vida en las que el consumo es un factor clave, y no sólo desde un punto de vista económico. «La empresa capitalista se hizo dueña no sólo del trabajo de sus obreros, sino también de su ocio; les obligó a producir en la fábrica y a consumir fuera de ella» (Correa, 1994, p. 9). La jornada de trabajo se completaba con una jornada de ocio –consumo–. La clase obrera se convierte en acomodada para dar salida a la enorme producción, adquiriendo un estatuto económico más complejo. Sin embargo, el auténtico advenimiento de las sociedades consumistas, tal y como las hemos definido en el primer punto, se produce a partir de los años veinte del siglo XX, al introducirse en el mundo económico la “producción en masa” de bienes y servicios, así como el “consumo en masa” de los mismos. La era moderna del consumo comportó un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales: una mayor productividad y unos salarios mayores permitieron la democratización del consumo llevándolo a un consumo de masas. Como señala Torres López: «el consumidor ya no es el productor retribuido de los años sesenta que se realiza socialmente (aun alienándose) en el taller y se premia con el consumo, sino más bien el que es premiado con un puesto de trabajo y se realiza (alienándose) en el consumo, pues a través del intercambio simbólico que éste lleva consigo es como asume las representaciones sociales en que se basa su sociabilidad» (Eguizábal, 2006). En las sociedades contemporáneas la esfera del consumo triunfa frente a la de la producción.

David Riesman (Riesman, Glazer, & Denney, 1981) y Edgar Morin ilustran este triunfo desde el análisis de los héroes del consumo:

en Occidente al menos, hoy las biografías exaltadas de los héroes de la producción le ceden su lugar en todas partes a los héroes del consumo. Las grandes vidas ejemplares de los *selfmade men* y de los fundadores,

los pioneros, los exploradores y los colonos, que sucedieron a las de los santos y los personajes históricos, dieron paso a las de las estrellas del cine, del deporte y del juego, de algunos príncipes dorados o de señores feudales internacionales, en suma, de *grandes despilfarradores* (aun cuando, a menudo, el imperativo es mostrarlos al revés, en su «simplicidad» cotidiana, haciendo la compra, etc.). Lo que siempre se exalta de esos grandes dinosaurios que hacen la comidilla de las revistas y de la televisión es su vida excesiva y la virtualidad de sus gastos monstruosos (Baudrillard, 2012, p. 33).

Esta transformación convierte al ser humano en un *Homo consumens* (Cortina, 2002, p. 21) o *consumericus* (Lipovetsky, 2007, p. 10)⁹ –que se añade a algunas de las anteriores etiquetas en las que se ha inscrito a la especie humana: *Homo faber*, *sapiens* y *ludens*–. Esto no sólo es aplicable a las sociedades de ostentoso consumo de los países altamente industrializados, sino que también podemos referirnos a las menos desarrolladas pues copian los modelos de consumo del mundo desarrollado atrapados por el deseo de consumir los productos del capitalismo. De esta forma, como venimos diciendo, a diferencia del *consumo* que sería fundamentalmente un rasgo y una ocupación humana – y no exclusiva de nuestra especie –, los autores y citas vistas hasta ahora argumentan que el *consumismo* opera como un atributo de la sociedad, pilar esencial sobre el que se articulan nuestras sociedades occidentales actuales, siendo el eje central en torno al que se fundamenta la reproducción social, e incluso es reconocido en su ejercicio llevado al máximo como el «camino de la felicidad» (Cortina, 2002, p. 22).¹⁰

En definitiva, al parecer el consumo se ha convertido en la «esencia humana en el cambio de milenio» (Cortina, 2002, p. 21).¹¹ De esta manera, «se podría completar la versión popular revisada del *cogito* cartesiano, “Compro, luego existo...”» (Bauman, 2007, p. 32).

1.1.4.2.

Edades del consumo: productores, consumidores e hiperconsumo

Bauman divide la historia del consumo en dos sociedades: la de los productores y los consumidores. Lipovetsky, por su parte, habla de tres edades del capitalismo de consumo, ampliando la segunda de Bauman con una tercera fase denominada

⁹ *Homo consumans*, dicho término late en el texto clásico *La Condición Humana* de Hannah Arendt (1993).

¹⁰ El consumismo se ha convertido en la principal ideología que legitima el sistema capitalista moderno, tanto en períodos de bonanza económica como en los de recesión (Bocock, 1995, p. 78). En la época de bonanza, los bienes y las experiencias de consumo proporcionan a algunos individuos una meta en sus vidas: consumir cosas. Durante los períodos de recesión, posiblemente es ese mismo sueño de consumir el que sostiene a otros que carecen de empleo, al mismo tiempo que se renueva incesantemente la promesa de que la recuperación está a la vuelta de la esquina con el final de los tiempos duros.

¹¹ Aunque siendo fieles al pensamiento y conclusiones de Cortina, la libertad «es en verdad la esencia humana, más que la capacidad de consumir, cuando la forma de consumo y el consumir mismo pueden ser elegidos» (Cortina, 2002, p. 40). Y añade que «el consumo no es la esencia del hombre, como sí pensaba el marxismo que es la producción. El consumo, como ya hemos comentado, es una capacidad propia de todos los seres humanos, que pueden ejercer muy diversas formas, como ocurre con otras capacidades humanas (pasear, relacionarse con los amigos, pronunciar un discurso, cantar), desde la libertad, que sí que constituye la esencia humana» (Cortina, 2002, p. 136).

«hiperconsumo», siendo ésta una continuación de su antecesora con características particulares que la diferencian en cierta forma de la sociedad de consumidores anterior a los años setenta. Podríamos decir con Lipovetsky que nos movemos en un «continuo consumista», por eso no podemos sacar el «hiperconsumo» de la sociedad de consumidores, pues a ella pertenece, pero en el último estadio que conocemos. Es una «ruptura dentro de la continuidad», un «cambio de dirección con el mismo fondo» (Lipovetsky, 2007, p. 21).¹²

- I. La primera edad comienza alrededor de la década de 1880 (aunque su primer origen se encuentra en la segunda mitad del siglo XVIII en la Revolución Industrial) y termina con la Segunda Guerra Mundial. Está caracterizada por la producción, fabricación continua, puesta a punto de las máquinas y productividad, que dan como resultado una *producción de masas*. La industria manual que abastece a un mercado local pasa a ser una industria mecanizada a gran escala donde se desarrolla un capitalismo de producción que apunta a convertirse con celeridad en un capitalismo de carácter financiero –que más adelante será virtual e inmaterial (Alonso, 2007, p. 16)–. En esta fase de la economía se creó un *consumo de masas inacabado*, de dominante burguesa –separada del proletariado–, y todavía de carácter neoclásico. Se originan importantes avances en la industria, las comunicaciones, el transporte, etcétera, que requieren capital, convirtiendo a éste en piedra angular del incipiente consumo.¹³
- II. La segunda fase arranca alrededor de 1950, tras la Segunda Guerra Mundial, y es también llamada «sociedad opulenta» (Galbraith, 1963), sociedad de la abundancia o del deseo, pues la cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad consumista. En esta fase se perfecciona la democratización del acceso y la adquisición de bienes. Las masas acceden de manera creciente a una demanda material asociada antaño a las minorías privilegiadas y burguesas. En este período se construye la *sociedad de consumo de masas* como proyecto de sociedad y fin supremo de las sociedades occidentales. El *Estado Social de Bienestar* de la postguerra equilibra la producción, la demanda y el consumo obrero. Muchas características de esta fase siguen siendo propiedades de la fase actual que hemos llamado «hiperconsumo».¹⁴
- III. La tercera fase o etapa histórica del capitalismo de consumo, que llega hasta nuestros días, comienza a finales de los setenta. Es la llamada «sociedad de

¹² ¿Por qué seguimos a Bauman y Lipovetsky en estas *edades del consumo* y no a otros? Por su visión social y no marginalista del consumo.

¹³ «En la búsqueda por sistematizar las concepciones capitalistas liberales nace la Escuela Clásica, de la mano de Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Malthus y John Stuart Mill, entre otros. La máxima en la que se puede resumir su ideario es el decrecimiento del valor trabajo frente al del factor capital, que aporta la burguesía y del que se aprovecha la clase trabajadora. Frente a este ideario, surgen nuevos pensadores como Saint Simón, representante del socialismo utópico, Robert Owen, Karl Marx o Engels, que apuntan la explotación obrera de la que se aprovecha la burguesía» (Usín Enales, 2013, p. 62).

¹⁴ En ningún caso los tres periodos –productores, consumidores e hiperconsumo– son fases estancas sino que sus características se interrelacionan y conviven, aunque se evidencie una evolución. La clasificación nos sirve para acercarnos a su estudio, no para encerrarla en su propia taxonomía.

hiperconsumo», global y en red. Esta última fase se caracteriza por necesidad de cambio continuo y una aceleración de las dinámicas modernas; en ella dominan las «prestaciones inmateriales» (Lipovetsky, 2007, p. 70) con la construcción de segundos significados mediante lenguajes míticos y «connotaciones mágicas añadidas a los objetos de consumo» (Pérez Tornero, 1992, p. 17), y el individuo como centro. Comienza cuando los hogares consiguen estar bien equipados —pues hasta entonces la lógica que prevalecía en el consumo estaba basada en el equipamiento del hogar—, pero una vez liberados de esa lógica, el consumo se centra en el equipamiento de los individuos que integran el hogar. Emerge aquí el hiperconsumidor emocional, es decir, aquel que necesita vivir nuevas experiencias afectivas y sensoriales. Se define así un «nuevo Evangelio: “comprad, gozad, esta es la gran verdad”» (Lipovetsky, 2007, p. 94) —la publicidad como un evangelio de redención («*redemptive gospel*») en el mundo caído del capitalismo, una creencia secular de la redención en el comercio, a través de la compra (Twitchell, 1996, p. 30, 1999)—. Si hacia finales del siglo XIX la motivación del consumo que Thorstein Veblen argumentaba estaba basada en la «estima» del estatus de clase, o en el «ser como los demás» (1974), ahora lo que impera es el «que cada cual haga lo que le plazca»; las formas de pertenencia a un grupo estable son reemplazadas por una situación de cambio continuo, fragmentado y segmentado (Bocock, 1995, p. 53). Hay una emancipación de las obligaciones simbólicas de clase y una orientación legítima de las conductas individuales sobre el principio de autonomía. En esta fase se consume más por la satisfacción que produce que por la posición que permite ostentar: es un consumo fluido, flexible y desligado de los grandes principios estructuradores de la modernidad.

«El horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial» (Alonso, 2005, p. 65). La producción, que es muda y no sabe contar sus méritos, debe confiarse a la publicidad (Pérez Tornero, 1992, p. 41). Pasemos, pues, a describir cada una de estas edades del consumo, deteniéndonos en todas aquellas características de la sociedad consumista que vienen a sustentar una aproximación al consumismo como eje estructural que trasciende las aproximaciones clásicas.

*** * ***

1.2.

La sociedad de consumidores: meta-características

La expresión *sociedad de consumo* se escucha por primera vez en los años veinte y se populariza en la década de los cincuenta hasta nuestros días. El imperativo de dicha sociedad es «comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la celebración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al

cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas» (Lipovetsky, 2007, p. 9). Es allí donde nace «el *Homo consumericus*, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles» (Lipovetsky, 2007, p. 10). De esta forma se pone en marcha una nueva fase del capitalismo, continuando la consumista, a la cual Lipovetsky llamará «la sociedad de hiperconsumo» (2007, p. 8).

¿Cuáles son las características del consumismo y cómo pueden éstas influir a la hora de entender a las marcas como nuevas formas de espiritualidad o a la publicidad como medio portador de un metamensaje trascendente? Veamos algunos rasgos diferenciadores o características superestructurales del conjunto de fenómenos asentados sobre la estructura consumista actual que nos ayudarán a entender reconfiguración del consumo y a desvelar su naturaleza cuasi religiosa. Nos referimos a ellas como meta-características pues las consideramos como características abstractas y sobresalientes con respecto al resto de características de la sociedad consumista.

1.2.1.

Tiempo: consumo instantáneo, cultura ahorista y tiempo «puntillista»

Podemos comprender una época en función de la acentuación que pone sobre el tiempo. La sociedad del consumo posee una experiencia y concepción totalmente diferente a la sociedad de productores en cuanto al tiempo y su valor. Si en la modernidad “sólida” se planteaba lo duradero como base «en la modernidad “líquida”, la duración eterna no cumple ninguna función. El “corto plazo” ha reemplazado al “largo plazo” y ha convertido la instantaneidad en ideal último» (Bauman, 2003, p. 134). La Modernidad se opuso a la sociedad tradicional (y religiosa) que se asentaba sobre la autoridad del pasado. En la nueva modernidad lo que predomina es el presente. De esta forma el *presentismo* parece ser, de modo más o menos inconsciente, una de las señales elementales de la posmodernidad: una especie de *instante eterno* (Maffesoli, 2001). Siguiendo esta metáfora de Michel Maffesoli, diremos que se trata de un «tiempo puntillista», pulverizado en una multitud de *instantes*: «la noción de Dios se reduce a un eterno presente que encierra, a la vez, el pasado y el futuro. [...] La vida, ya sea individual o social, no es de hecho sino una sucesión de ahora, una concatenación de instantes vividos con más o menos intensidad» (Maffesoli, 2001) de los cuales hay que poder sacar el máximo goce.

Lo posmoderno está marcado por una implosión del tiempo tradicional convertido en «presente sin fin» cuyo futuro depende del proporcionado por más tecnología y más consumo, al mismo tiempo que ofrece el pasado como otro objeto de consumo (Lyon, 2000, p. 135). Se pasa así a una «cultura presentista» –término de la cronosocióloga Elzbieta Taikowska– de «humanos sincrónicos que viven exclusivamente en el presente» (Bauman, 2010, p. 229), un tiempo que es sustancial y permanentemente tiempo *presente*. Un «tiempo intenso y comprimido» (Harvey, 1998, pp. 314–339), «plegado en el hoy» (Lyon, 2000, pp. 112–135), discontinuo, selectivo, simultáneo y en red; «tiempo atemporal» (Castells, 1996, p. 433) de vida acelerada, condición efímera,

acentuación de la volatilidad y la transitoriedad, presente euforizado, positivo, sacralizado, que se opone a los lastres del pasado obsoleto y da acceso al goce directo y sin dilación.

Se abandona una visión del tiempo cíclica o lineal para renegociar su significado. La percepción actual del tiempo no es continua, sino que está conformada por una serie de puntos sucesivos que poseen la intensidad suficiente como para tener entidad cada uno en sí mismo. Cada punto es un “ahora” y cada “ahora” la oportunidad de algo más, de una nueva experiencia; la posibilidad de una vivencia que trascienda el propio momento, porque «cada momento tiene, de alguna manera, la capacidad de expresar las múltiples posibilidades que cada uno tiene a su disposición, o que un conjunto social contiene por completo. El tiempo se detiene, se intensifica para hacer dar a un individuo, a una situación, lo mejor de sí mismo» (Maffesoli, 2001). Esta visión puntillista fragmenta, atomiza y mide el tiempo en partículas cada vez más elementales; «la desideologización y el rechazo postmoderno de los grandes relatos favorecen esa atomización. [...] La vida es una especie de fragmentación perdida en múltiples referentes de sentido» (Mardones, 1996, p. 164).

La entronización y consagración del presente nos hace hablar de un tiempo comprimido y sobreexcitado por las lógicas de simultaneidad e inmediatez facilitadas por la tecnología, y por el empuje de un capitalismo financiero que encierra el tiempo en una lógica de la urgencia: turbocapitalismo (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 66). Esta «tiranía del momento» (Hylland Eriksen, 2001) provoca una exaltación del presente que significa priorizar lo transitorio, lo elusivo y lo efímero, lo que conduce a la fugacidad y a la transitoriedad de la sociedad (Roche Cárcel, 2009, p. 104). La vertiginosa velocidad de la actividad económica y de la innovación tecnológica acentúan esta renegociación temporal, pues «el intervalo existente entre el deseo y la satisfacción se acorta cada vez más y casi se hace instantáneo» (Rifkin, 2000, p. 38). La inmanencia y lo inmediato se revelan como marcas esenciales de esta era consumista. A su vez,

según la relectura que hace Michael Lövy de la reinterpretación de Walter Benjamin de la visión moderna de la historia, la idea del “tiempo de necesidad” ha sido reemplazada por el concepto de “tiempo de oportunidades, tiempo aleatorio, abierto en todo momento a la imprevisible irrupción de lo nuevo”, “una concepción de la historia entendida como proceso abierto y no predeterminado en el que las sorpresas, los golpes de suerte inesperados y las posibilidades inesperadas pueden estar esperando a la vuelta de la esquina”. Cada tiempo, diría Benjamin, tiene su potencial revolucionario. O para decirlo directamente con las palabras del propio Benjamin, un eco del vocabulario de los antiguos profetas hebreos: “cada segundo es una pequeña puerta del tiempo a través del cual puede llegar el Mesías” (Bauman, 2007, p. 54).

Entendemos así que la concepción actual del tiempo puntillista abre la puerta a un consumo de lo trascendente: «un presentismo semejante se encuentra, frecuentemente,

en diversos misticismos o tradiciones espirituales. La apropiación de ese momento a través del consumo nos permite comprar al Mesías –siguiendo la expresión de Benjamin–, esto es: la esperanza y la felicidad. Sin embargo, esta «temporalidad mesiánica», de apariencia sagrada, ya no está dominada por un Dios abstracto sino que remite a un sagrado de trascendencia inmanente constituido por lo que me rodea en un ambiente presentista (Maffesoli, 2001). Los héroes posmodernos son los aventureros de lo cotidiano, quienes no se proyectan en ideales lejanos sino que se dedican a vivir la vida en su inmediatez con intensidad existencial y capacidad de autorrealización. «Se persiguen momentos y experiencias trascendentes, se consumen en el instante transitorio, pero quieren perdurar al menos en una pequeña eternidad» (Arlettaz, 2012, p. 110) –característica de la posmodernidad y sus valores antitéticos: afirmaciones contrarias y simultáneas–.

A esta labor ayudan los nuevos *objetos nómadas* (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido ultraligeros, etc.) los cuales «pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a «hechos de vida» rápidamente cambiantes» (Alonso, 2007, p. 19). Así se refuerza la soberanía de los momentos individualizados, instantáneos, ubicuos. La sociedad de consumo está abierta 24/7/365 (turboconsumo), “lo que quieras, cuando quieras y donde quieras”, reza el clásico eslogan publicitario. Por su parte, Baudrillard afirma que vivimos el tiempo de los objetos; somos nosotros «los que vivimos a su ritmo, según su incesante sucesión» (Sassatelli, 2012, p. 124).

En definitiva, ya no se busca, como en la sociedad de productores, lo perdurable o la promesa a largo plazo; el interés está puesto en el “ahora”, pues es en él donde reside la oportunidad. No interesa acumular cosas sino intensificar nuestra experiencia con ellas. Precisamente por eso la «cultura ahorista» (Bertman, 1998) tiende a ser una vida «acelerada», sometida al peligro y vergüenza de no aprovechar ese instante decisivo: «la oportunidad que pueda entrañar cada punto se irá junto con él a la tumba: para cada oportunidad en particular no existe “una segunda vez”. Por más que vivamos cada punto como un verdadero “punto de partida” completamente nuevo, si no reaccionamos de inmediato y actuamos al instante el telón caerá ni bien comience el primer acto y no habrá sucedido nada» (Bauman, 2007, p. 56).

Por eso el “¡Llame ahora!”, “¡No deje pasar esta oportunidad!”, “¡Ya!”, “¡Es su momento!”, son marcadores deícticos de fórmulas utilizadas hasta la saciedad por los programas u ofertas televisivas, banners y pop-ups. Esta percepción puntillista viene apoyada en la inmediatez online, pues ésta es la máxima expresión del “ahora” y del *real time*. La publicidad predica una cronología instantánea, y a la vez se trata de un instante permanente en tanto en cuanto asegura una felicidad intemporalizada. La filosofía griega puso el acento sobre el concepto temporal del *kairós* –que posteriormente la teología cristiana lo asoció con la noción del “tiempo de Dios”–, el sentido de la oportunidad, la calidad del momento adecuado –tiempo cualitativo, a diferencia del cuantitativo *cronos*–, del mejor instante a vivir. Ese instante se repite siempre en la

enunciación del discurso publicitario cuya cronología histórica es abolida. Este *carpe diem* dionisiaco tiene un constante reflejo publicitario. Sirvan algunos ejemplos ilustrativos:

Vodafone entendió esta dimensión temporal que carga cada momento de valor trascendente con su campaña “Es tu momento, es Vodafone” en 2007. El primer spot emitido, “Pum, pum”, decía: *“Es el momento en que has decidido el camino que quieres tomar. Es tu momento. Es Vodafone”*. El segundo, titulado “Piano”, afirmaba: *“Es un momento fascinante. Nada te ata. Es el momento en el que quieres vivir. Es tu momento. Es Vodafone”*. Producto y tiempo son igualados, fusionados. Por supuesto, este discurso temporal no sólo vende la mercancía, sino el tiempo –la oportunidad, el instante– elaborado por el lenguaje de esas mercancías. También en el sector automovilístico, la campaña de Mercedes para su modelo GLA (2014), tras un convincente mensaje audiovisual, nos dice: *“Da igual cuándo fue la última vez, lo que importa es este momento. La libertad es contagiosa”*. Audi en su spot cuyo eslogan decía “Life is a ride. Go for it” (2014) permitía conectarte a su Web mediante la red social Instagram y seleccionar las fotos que contasen el viaje de cada usuario, apuntando así hacia esa temporalidad condensada en momentos capturados por fotografías a modo de vidas. The Moment (2014), un spot de la casa de apuestas *bwin* y protagonizado por el Real Madrid señala, con la voz de Emilio Butragueño, la capacidad del momento como espacio temporal por excelencia: *“Un segundo puede decidir la alegría de millones de personas. La vida está llena de momentos, pero qué sucede, que uno tiene que esforzarse, que prepararse para ese momento”*. Catalana Occidente (2015) invita a su target a “asegurar sus instantes”, también mediante una estrategia online.

Figura 3. Representación del tiempo en publicidad (1)

Fuente: Audi. Life is a ride (2014). Captura Web.

Figura 4. Representación del tiempo en publicidad (2)

Fuente: Catalana Occidente. Asegura tus instantes (2015). Captura Web 1.

Figura 5. Representación del tiempo en publicidad (3)

Fuente: Catalana Occidente. Asegura tus instantes (2015). Captura Web 2.

El consumidor se convierte en un recolector y coleccionista de experiencias y sensaciones fugaces (ZenithOptimedia, 2015, p. 33) que sólo se pueden vivir en un “ahora” que se convierte en una concentración intensiva del relato consumista: «el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las cosas» (Lipovetsky, 2007, p. 54). El individuo tiene el anhelo de emplear su tiempo en nuevos consumos que le ofrezcan un punto, un “ahora”, más intenso y vivo. De ahí deriva también la importancia del *marketing experiencial* como camino para llegar al consumidor. Esta nueva condición temporal del hombre «se caracteriza por la sacralización del presente, por un presente absoluto» (Lipovetsky, 2007, p. 104). El tiempo presente del consumismo, articulado por la marca y su discurso publicitario, tiene un carácter trascendente.

1.2.2.

Espacio: los centros comerciales y los lugares de consumo sagrados

Además de la renegociación del tiempo, el espacio también se ve afectado por las lógicas consumistas. Mientras que se deslocaliza la producción, el consumo se expande ya sea de manera inmaterial —redes digitales— o material —centros comerciales o *malls*—, desde el gran centro de compras hasta el ámbito más íntimo del hogar. Todo espacio habitable está delineado por el consumo; todo es susceptible de ser superficie comercial de fronteras desmaterializadas. El informe anual “Nielsen 360” de febrero de 2017 desarrolla la figura del *Total Consumer* (Nielsen, 2016), descrito por el director general de Nielsen España y Portugal, Gustavo Núñez, y el responsable de Nuevos Mercados, Alfonso Delgado, como un consumidor que «tiene el don de la ubicuidad» en un contexto tecnológico que propicia que el consumidor tenga una nueva manera de elegir

qué y cómo comprar. Con el *smartphone* siempre con nosotros, todo es lugar de consumo; tiempo y espacio comprimidos en una villa global localizada en ningún sitio y en todo sitio. Las ciudades son un paisaje de publicidad omnipresente,¹⁵ del discurso del consumo, de la llamada a la compra. Además de publicidad televisiva, radiofónica, a través de Internet, prensa, y exterior (mupis, banderolas, paradas de tren, etc.), el consumo se ha procurado un lugar especial: los centros comerciales. Son éstos los que marcan la nueva geografía urbana como una red para la venta.

Los centros comerciales poseen una irresistible atracción: «la sensación de abundancia, los colores, la libre circulación por el local, la ruta aleatoria por los laberintos de la opulencia, hacen que uno de los factores de la cultura del consumidor postmoderno –el hecho mismo de adquirir el producto– sea, muchas veces, un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y uso final» (Alonso, 2005, p. 117). El acto de ir de compras tiene valor en sí mismo. Su apariencia de espacio público, con sus paseos, bancos y árboles no debe hacernos creer que en ellos se desarrolla una actividad cultural como un fin en sí mismo, sino que está sometida a su objetivo principal, esto es, mercantilizar la experiencia a través de la compra de bienes y entretenimiento: «hoy en día, los centros comerciales son espacios teatrales, montajes escénicos donde se representa el consumo» (Rifkin, 2000, p. 209).

Durante cientos de años las ágoras y plazas de pueblos y ciudades eran los centros neurálgicos de actividad y riqueza, así como las iglesias eran lugares de encuentro social y espiritual, de celebración y cultura en su dimensión más general. Hoy, los centros comerciales han reorganizado el tejido urbano entorno a ellos¹⁶ –pareciendo poseer cierta fuerza centrípeta– y

son concebidos como espacios de celebración, lo mismo que las iglesias, centros religiosos que satisfacen necesidades de relación social. El centro comercial se construye de forma similar al concepto de templo religioso. La expresión espacial más visible de esta nueva sociedad de consumo es, precisamente, la explosión de grandes centros comerciales, en razón a su ubicación periférica urbana, próximos a buenas vías de comunicación, ocupando una amplísima extensión superficial (Usín Enales, 2013, p. 160).

El centro comercial ha reemplazado al ágora, al templo o a la fábrica como la estructura que define nuestra época.¹⁷ Multitud de teóricos (cf. Fiske, 2000; Kowinski,

¹⁵ En el siglo XXI, discutir la omnipresencia de los anuncios –sea en el formato o soporte que sea– en la vida diaria parece tan innecesario como describir y argumentar la omnipresencia de la arena a los habitantes del desierto. Su centralidad en la sociedad contemporánea hoy no se discute. En 1915 una persona podía estar semanas sin ver un anuncio. La media hoy es de 3000 cada día (aunque sólo prestamos atención a unos 80 y reaccionamos ante 12 (Twitchell, 1996, p. 3).

¹⁶ En la actualidad, nuestro punto de encuentro físico no es la plaza sino el *mall*. El punto de encuentro inmaterial es el ciberespacio, que también es convertido en “superficie-digital” del *mall* (sin ir más lejos, la presencia de los *carritos de compra* está en unos y otros puntos de encuentro).

¹⁷ Ritzer (2000, p. 194) incluso advierte de que cada vez más cosas de las que hacemos se relacionan con el consumo, haciéndose difusa la separación entre centros de consumo y otros escenarios tales como centros de enseñanza, universidades, museos, estadios, aeropuertos o incluso iglesias, que cada vez más emulan y adquieren atributos del centro comercial; son extensiones de ellos: «el centro comercial ha

1985; Rifkin, 2000; Smith, 2009) han abordado el estudio de los centros comerciales como lugares de encuentro social, mucho más que como asépticos puntos de reunión sin trascendencia, donde encontramos nuestra expresión individual y accedemos al círculo social deseado mediante la compra, y donde lo importante es la experiencia y el valor intangible que nos reporta el objeto, más que el bien material.

El sociólogo español Luis Enrique Alonso, hablando sobre que si el trabajo fue el rito total de la modernidad y el consumo lo es de la postmodernidad, entonces «los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante [...] Es un *modo de vida*, o incluso una forma de integración y un lenguaje de comunicación con el mundo social» (Alonso, 2005, p. 124 y 126). No obstante, este lugar de encuentro lo es no tanto para la interacción entre consumidores como para la acción. La tarea de consumir es esencialmente individual y solitaria –aun en el caso de que se saboree en compañía–, y la interacción social podría distraernos de la actividad central. Sin embargo, «compartir espacio físico con otros actores abocados a una actividad semejante añade importancia a la acción, le da el sello de la “aprobación numérica” y de ese modo corrobora su sentido» (Bauman, 2003, p. 105).

«Se ha descrito a los centros comerciales como lugares donde la gente acude a practicar su religión del consumo» (Ritzer, 2000, p. 19). Ritzer les dará el nombre de «catedrales de consumo» refiriéndose a los nuevos escenarios en los cuales se obtienen bienes y servicios, caracterizados por su encanto de atraer a los consumidores y una centralización que tradicionalmente proporcionaban los templos religiosos.

Los centros comerciales son aquellos lugares donde encontrar los productos de consumo y marcas, y donde “ofrendar” nuestro dinero mediante la “espiritualidad” de la tarjeta de crédito a cambio de conseguir “el favor de los nuevos dioses”, «panteón (o pandemonio) sincrético de dioses del consumo» (Baudrillard, 2012, p. 10). Para autores como Fiske, este hecho es un ritual secular, aunque dicho autor recela de la metáfora de equiparar a los centros comerciales como catedrales del consumo y propone alinearse no sólo con las similitudes sino con las diferencias, mediante lo que concluye –validando nuestra perspectiva y adscribiéndonos a su advertencia–: «la religión puede ser útil como metáfora cuando nuestro objetivo es investigar el poder del consumismo; sin embargo, cuando nuestro objetivo se desplaza al poder del consumidor, es contraproducente» (Fiske, 2000, p. 307). Rituales, signos y símbolos del consumo se dan así en un recinto que cumple –como nos enseña la sociología de la religión– la labor de «dosel sagrado» (Alonso, 2005, p. 126). Siguiendo al sociólogo Gottschalk, la nueva situación de consumo reemplaza los lugares tradicionales de redención y trascendencia (Gottschalk, 2009, p. 319).

Incluso se ha realizado una *teología del espacio*, en un intento de comprender la tendencia predominantemente americana de asignar funciones sagradas a espacios seculares. Jon Pahl (Pahl, 2003a, 2003b) analiza la cuasi religiosa naturaleza de los

creado una nueva arquitectura para la asamblea pública, inscrita en el mundo del comercio, en el que la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada» (Rifkin, 2000, p. 207).

centros comerciales. Este autor afirma que la arquitectura de estos *malls* tiende a tener patrones comunes, en un esfuerzo de diseñar edificios que funcionan como catedrales para la religión del mercado. Pahl identifica e interpreta numerosos elementos que transmiten una sensación de estar en un espacio encantado, de ensueño e incluso místico. Las grandes naves, las escaleras, la música, la comida, el uso del agua –en forma de fuentes, arroyos o lagos como símbolo de purificación–, la luz –con claraboyas cenitales que permiten ver el cielo o por el contrario la sensación de atemporalidad de las luces artificiales que convierten la noche en día sin que el consumidor se percate–, los árboles y plantas –siempre verdes llenando el centro comercial de abundante vida–, las visiones de cuerpos idealizados –siempre jóvenes y felices–, etcétera (Pahl, 2007), son capaces de sepultar al consumidor (pero para hacer que nazca de nuevo).

En palabras de Bauman, la excursión al templo es transportarse a «otro mundo», tener la sensación de presenciar una «transustanciación maravillosa del mundo conocido»: «“estar adentro” crea una verdadera comunidad de creyentes, unificados por los fines y también por los medios, por los valores que respetan y por la lógica de la conducta que adoptan. En suma, el viaje a los “espacios de consumo” es un viaje hacia una anhelada comunidad que, al igual que la experiencia de comprar, está permanentemente “en otra parte”» (Bauman, 2003, p. 107 y 109). Para Pahl, «los centros comerciales atraen a los peregrinos a participar en el rito más sagrado de la religión del mercado, las compras» (Pahl, 2003a, p. 264). En este sentido, relaciona la arquitectura de estos centros con los arquetipos de tradiciones religiosas. Otro investigador que analiza con exhaustividad el asunto es Zepp (1986), quien reivindica la naturaleza religiosa de los centros comerciales los cuales para muchas personas representan un sustituto de los antiguos espacios sagrados donde colmar las necesidades humanas, incluyendo las de significado e identidad. Los lugares y los espacios operan como centros donde la colectividad encuentra propósito e ideales de vida. De hecho, éste es uno de los principales objetivos de los rituales y de los espacios sagrados, recordarnos cuál es la vida auténtica e inspirarnos a vivir sus ideales (Pahl, 2003a, p. 268).

Otro autor, Steven L. Shepherd, describe esta dimensión de los *malls* y explica que «los centros comerciales son templos de nuestra cultura, e ir al centro comercial es en verdad un rito de iniciación [...] en una vida de deseo que nunca puede ser saciada, de deseos materiales que nunca se satisfarán, de esclavos para comprar y tener» (Shepherd, 1998).

Fue la emergencia del consumo de masas lo que catalizó la transferencia de lo sagrado de la catedral al moderno centro comercial. El crecimiento de las costumbres materialistas han cambiado la metáfora con la que nos referimos al lugar de compras del bazar al templo. Para Pahl, esto significa, en otras palabras,

el centro comercial “disloca” a Dios, si por “Dios” se entiende la fuente y el objetivo de la vida auténtica y la ubicación de la bondad, la verdad y la belleza, entre otros atributos. En el lugar de Dios en el centro comercial se ponen productos manufacturados o

“experiencias” de “diversión” que se pueden vender a los peregrinos como simulaciones de “felicidad”, “amor” o cualquier otro valor que los anunciantes y diseñadores escojan (Pahl, 2003a, p. 269).

1.2.3.

Profundidad: la promesa de la felicidad

En la sociedad consumista la mercancía no es sólo una ocasión para cumplir con la tarea obligada de «ir a comprar» y satisfacer una necesidad, sino que el hecho de consumir e «ir de compras» tiene relevancia y valor por sí mismo como acción, con independencia del producto u objeto mercantil. El consumo es por sí mismo motivo suficiente de entretenimiento *gozoso* y no únicamente una necesidad (Cortina, 2002, p. 89). Dicho *gozo* será uno de los motores de la presente sociedad: la búsqueda y promesa de la felicidad.

Para Sócrates, la única forma de alcanzar la felicidad era a través de la moral, mientras que para Platón la felicidad era posible cuando el hombre es capaz de llegar hasta las ideas, es decir, hasta la esencia de las cosas.

Ya Aristóteles (IV a.C.) en el libro I de la *Ética a Nicómaco* expresaba que el bien supremo, el fin último, para la multitud y para los refinados, es la felicidad (*eudaimonía*); pero añadía que a pesar de tal acuerdo ni sabios ni vulgo saben determinar en qué consiste. Aristóteles rechaza que la riqueza o los honores puedan ser la felicidad, pues éstos no son más que bienes externos que no son perseguidos por sí mismos. Su posesión no nos garantiza la felicidad. Para Aristóteles la felicidad humana se basa en la autorrealización dentro de un colectivo humano, adquirida mediante el ejercicio de la virtud y de las facultades intelectivas –por eso para Aristóteles el hombre más feliz es el filósofo (a diferencia de la época actual, cuyo hombre más feliz será el consumidor)–.

Por su parte, la escuela filosófica del epicureísmo (IV a.C.) proclama la felicidad para todos los individuos y se plantea lograr la salud individual de cada persona más que la salvación general de la humanidad; no perseguía el placer desenfrenado y frenético, sino aquél que surge de la eliminación del dolor (*ataraxia*), la serenidad del ánimo y la dicha interior constante: «Epicuro, que establece el *hedonismo* como modelo de vida, y la búsqueda del placer como el *télos* del individuo es un autor especialmente relevante en un momento como el nuestro, en el que se ha producido, en las últimas décadas, un resurgimiento de la idea hedonista del placer individual» (Román Alcalá y Montero Ariza, 2013).

En nuestra era, Séneca (I d.C.), en el comienzo de su obra *De vita beata*, señala: «vivir felices, Galión, todos lo quieren, pero andan a ciegas tratando de averiguar qué es lo que hace feliz una vida». Estas citas dan idea de que la búsqueda de la felicidad ha constituido una de las principales preocupaciones e inquietudes del ser humano, ha sido protagonista en su pensamiento. La pregunta sigue abierta, ¿será el consumo la forma de alcanzar la felicidad? ¿Cómo llegar hasta ella?

La asociación *felicidad-consumo* se ha convertido en el sistema de referencia para el individuo contemporáneo: «la felicidad es la referencia absoluta de la sociedad de

consumo: es propiamente el equivalente de la salvación» (Baudrillard, 2012, p. 39). Una de las ideas primordiales en la filosofía publicitaria actual es la de la felicidad como argumento principal de venta, convirtiéndola en un ámbito de inversión más según una lógica instrumental económica y capitalista. «Vivir bien es sumergirse en la corriente de la libertad de elección del cliente; vivir humanamente es gozar de las delicias del consumismo a la mano; vivir plenamente es satisfacer las ansias (inacabables) del deseo humano» (Mardones, 2005, p. 49). Ya sea de forma implícita o explícita, el discurso de las marcas ha elegido a la felicidad como elemento inmaterial a los que hacer referencia y utilizar para la venta (Pellicer Jordá, 2013).¹⁸

Comenta Lipovetsky que, por supuesto, la felicidad no es una idea nueva del consumismo, pero sí lo es asociar su conquista con

las “facilidades de vida”, el progreso, la mejora continua de la existencia material. En el siglo XVII, el cartesianismo puso los cimientos intelectuales de la civilización prometeica de la felicidad, anunciando el progreso hasta el infinito para y por el género humano. Al rechazar el dogma de la creación caída y el sometimiento del mundo visible a los decretos de lo invisible, los modernos crearon la religión del progreso, la idea de un avance indefinido hacia la felicidad mediante el dominio técnico del mundo. El paraíso no está ya en el otro mundo, estará aquí abajo gracias a la inteligencia y a la acción inventiva de los propios hombres (Lipovetsky, 2007, p. 208).

La “Revolución del Bienestar” toma el relevo de la revolución social y política. Y es que, como dice Cortina, «la causa final del consumo, como la de la vida toda, sigue siendo la felicidad, pero en el más amplio y ambicioso sentido de la palabra» (Cortina, 2002, p. 58). La novedad de nuestra época no está en que el individuo se preocupe por la búsqueda de la felicidad –como hemos visto, ésta ha sido una preocupación que ha existido desde siempre–. La novedad viene dada porque la moderna sociedad de consumidores se ha comprometido a brindar felicidad, a diferencia de otras sociedades conocidas, identificada con la mejora de la calidad de vida, el progreso y los bienes. «La idea de la felicidad deja de proyectarse hacia la ensoñación de un futuro mejor, y salta de los discursos utópicos, al momento presente, al instante inmediato. La era consumista permite disfrutar de los placeres al momento, aquí y ahora, dejando a un lado el tiempo de la espera» (Román Alcalá y Montero Ariza, 2013, p. 203).

No tiene sentido preguntarse si la publicidad es popular; ella hace las cosas mejores, nos muestra el camino hacia una vida glorificada a través del consumo. No es parte del problema; ella resuelve los problemas.¹⁹ Este es un valor –«metavalor» o valor

¹⁸ Sirva este ejemplo de galletas Carrefour como crítica publicitaria que pone de manifiesto el excesivo uso de la “felicidad” como argumento de venta y mundo idealizado de los spots: <http://www.youtube.com/watch?v=BT6EuHPQj6I>, (consultado el 28/01/2016).

¹⁹ Gottschalk (2009) analiza cientos de formas superlativas en los eslóganes publicitarios, evidenciando sus excesos de valor lingüísticos (en cuanto calidad, cantidad, espacio o tiempo) y demostrando la obsesión publicitaria por presentar un mundo solucionado a través del consumo de sus productos, servicios o ideas. Una retórica megalómana que contribuye al proyecto totalizar consumista.

supremo con respecto al que todos los demás valores justifican su valía (Bauman, 2010, p. 238)– característico y superior frente a todos los demás: una vida feliz.²⁰

Más aún, «la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua» (Bauman, 2007, p. 73). La felicidad está en tu mano –o cartera–: «la idea de bienestar y de felicidad con la que funcionamos estaría asociada a la explosión de un mundo *hiperconsumista*, que ha vinculado la idea de bienestar con el acceso a los bienes materiales, de forma que los propios objetos han cambiado su valor funcional por su valor simbólico y estético» (Román Alcalá & Montero Ariza, 2013, p. 194).

El consumismo se erige como garante y proveedor de la felicidad, y además no de una felicidad en una vida futura como promete la propuesta de la religión tradicional, sino en este momento, al instante. La esperanza no tiene que ser esperada, “ahora” puede ser vivida: «nunca como hoy se había vivido una maquinaria envolvente tan empeñada en mostrar una felicidad al alcance de nuestras manos» (Verdú, 2003, p. 207). No ser feliz en este mundo es hoy un auténtico *pecado*, es la «obligación de la felicidad para todos» mediante el consumo. De hecho, el discurso publicitario, según Jesús Ibáñez, recrea el mundo y esa simulación imaginaria se nos presenta para que nos recreemos en ella. Su sistema comunicativo se condensa en la promesa de felicidad «gozaréis» (Sánchez Corral, 1997, p. 265).

Por lo tanto, el consumismo actualiza la promesa *mesiánica*, la comunica mediante lo audiovisual –heredero de la iconoplastia cristiana–, y la transforma en realidad a través del producto y, más allá de este, de los atributos que recibe con la marca. Es un círculo trascendente donde, como veremos más adelante, «la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual» (Klein, 2007, p. 55). En palabras de Martín-Barbero: «la felicidad hoy se llama Bienestar y Confort. Esas dos palabritas encierran y encarnan para los secularizados hombres del siglo XX el viejo sueño de la salvación. Y puesto que la tierra es nuestro cielo sólo el Bienestar nos hace comprobable y medible la felicidad, una “felicidad objetiva”, esto es hecha de objetos cuya cantidad y calidad son signo inequívoco de la nueva y democrática felicidad» (Barbero, 1979, p. 212). Con el tiempo esta cultura del bienestar se volverá cada vez más psicologizada y el hombre-consumidor se encontrará obligado a ser feliz, no como derecho o placer, sino como deber.

Así, el individuo se convierte en creyente cuando acepta el mensaje, participa consumiendo el producto y forma parte de la comunidad, a riesgo de que si no lo hace quedará como incrédulo y será excluido. La promesa de la fe religiosa parece haber sido reemplazada por la promesa y confianza de la felicidad a través del consumo.

Lipovetsky afirmará que «el ideal de los hombres no se reduce a adquirir-poseer-gozar cosas; también desean moverse, luchar, transformar lo existente, hacer algo que

²⁰ Véase el estudio *The Pursuit of Happiness* llevado a cabo por ZenithOptimedia (2015) diseñado para ayudar a las empresas a entender cómo los Millennials (nacidos entre 1979-1996) construyen la felicidad y dónde las marcas pueden desempeñar un papel: <http://youmark.it/wp-content/uploads/2014/12/02-Report-The-Pursuit-Of-Happiness.pdf> (consultado el 16/02/2016).

desde una imagen positiva de sí mismos» y subraya, en aparente contradicción al consumo y a la felicidad, que «el *Homo Felix* no se puede identificar con el *Homo consumans*: el deseo de cosas está lejos de haber colonizado totalmente los ideales y los fines de la existencia» (Lipovetsky, 2007, p. 179). Aunque no le falta razón, ¿no es ese el discurso también de la publicidad? “Destapa la felicidad” (Coca-cola –hasta 2017–), “Si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible” (Red Bull), “La libertad es el premio” (Euromillones), “La fuerza está en ti” (Galletas Príncipe), “Just Do It” (Nike), “Més que un club” (F.C. Barcelona), “La felicidad de disfrutar el autentico sabor casero” (Hida), “La receta de la felicidad” (Finish Quantum), etcétera; pero siempre a través de los objetos de consumo que son propuestos. Los ideales del hombre van más allá de los bienes materiales, pero se nos propone conseguir esos ideales a instancia de productos, marcas y publicidad. Es cierto que el horizonte no es el iPhone,²¹ pero la propuesta del hiperconsumo es que a través de dicho objeto alcanzarás tu horizonte, sea este la rapidez en tus gestiones de trabajo, correr más y mejor o, como venimos defendiendo, la felicidad.

Ahora bien, cabe preguntarse: ¿son felices los miembros de la sociedad de consumidores? Analizaremos esta pregunta más adelante. Por el momento marcamos que el consumismo propugna la promesa de la felicidad.

1.2.4.

El «juego de los deseos frustrados» y el consumo ilimitado: otros mecanismos de perpetuación

A las meta-caraterísticas temporales, espaciales y de profundidad, debemos sumar otros mecanismos y dispositivos sociológicos, simbólicos y psicológicos ligados a la perpetuación y reproducción del acto de compra en el contexto del consumismo.

Aunque resulte una obviedad, la sociedad de consumo necesita consumidores. El fin de la moderna organización económica no es solamente satisfacer las demandas, sino, sobretudo, «*producirlas* para reproducirse» (Alonso & Conde, 1994, p. 17) La capacidad humana de consumo real, fisiológica, es necesariamente limitada; sin embargo, se nos propone mediante el mercado (créditos, micro-créditos, pago a plazos, sin intereses, etc.) una capacidad adquisitiva que tiende a ser ilimitada por requerimientos de la incesante producción de oferta. Esto provoca una nueva

²¹ Aunque parecería lo contrario al leer los extremos inusitados a los que podemos llegar. Algunas noticias, aunque las tomemos sin sensacionalismos, nos hacen ver hasta qué punto ciertos artículos de consumo son un fin en sí mismos como ideal vital, y muestran los *sacrificios* que algunas personas están dispuestas a hacer:

“*La locura por las nuevas zapatillas de Nike provoca disturbios en todo EEUU*”, *elmundo.es* (2011, diciembre). Disponible en: http://www.elmundo.es/america/2011/12/24/estados_unidos/1324752635.html, (consultado el 21/10/2013); “*Una joven china ofrece su virginidad a cambio de obtener un iPhone 4*” o “*Doy un riñón por un iPad*”, *periodistadigital.com* (2011, junio). Disponible en: [http://www.periodistadigital.com/tecnología/telefonía/2011/06/30/portatil-tecnología-rinon-entregó-virginidad-sexual-cambio-iphone-ipad.shtml](http://www.periodistadigital.com/tecnologia/telefonía/2011/06/30/portatil-tecnología-rinon-entregó-virginidad-sexual-cambio-iphone-ipad.shtml), (consultado el 21/10/2013).

ritualización cíclica del consumo que sustituye a las caducas prácticas de la satisfacción de necesidades (Piñuel Raigada, 1983, p. 85).

Para que este sistema de consumo acelerado y en ilimitada huida hacia delante continúe, es necesario que la satisfacción de los deseos humanos que promete no sea del todo satisfecha; sólo así puede conservar su poder de seducción (Bauman, 2007, p. 71). Aquí se produce una paradoja, puesto que anteriormente nos deteníamos en la promesa de la felicidad a través de la publicidad pero, sin embargo, como dice el publicista disidente Frédéric Beigbeder: «en mi profesión nadie desea vuestra felicidad porque la gente feliz no consume» (Beigbeder, 2007). Por lo tanto, el grado de insatisfacción del individuo es el punto de partida del dispositivo publicitario, siendo su primer objetivo

producir en el consumidor un cierto disgusto, una desazón para con su vida, sus propiedades, su físico o sus relaciones. [...] Una vez creada esa conciencia, la solución se presenta fácil, porque ahí está siempre el mensaje que viene a aliviarnos, a consolarnos, a proporcionarnos el medio para librarnos de tal problema. La publicidad se preocupa por ti, está para ayudarte en tus carencias, para orientarte en tus conductas, para señalarte lo correcto y lo incorrecto (Eguizábal, 2009, p. 21).

Este estado del cliente en el que no se encuentra completamente satisfecho es el timón de la economía orientada al consumo. Por paradójico que resulte, un cliente satisfecho sería la mayor catástrofe para una sociedad que anuncia la satisfacción del cliente. La insatisfacción permanente de los deseos y el firme convencimiento de que «cada acto dirigido a satisfacerlos *deja mucho que desear y puede mejorarse* son los ejes motores de esa economía orientada al consumidor» (Bauman, 2010, p. 242). La sociedad de consumo crece «en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros sea perpetua. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas» (Bauman, 2007, p. 71).

El profesor español Roche Cárcel lo expresará de la siguiente manera:

La verdadera experiencia del consumo, que es psicológica, es inseparable tanto de la ilusión previa a la compra como del cierto sabor amargo y de desilusión que queda tras ella, puesto que la realidad nunca puede satisfacer los deleites sensibles procedentes de los sueños cotidianos. Por tanto, la insatisfacción es inherente al disfrute real de los objetos de consumo y es ella la que amplifica la necesidad de novedad, de cambio y de sorpresa y la que impulsa a la publicidad a que requiera siempre algo nuevo y a que contraiga y acelere el tiempo (Roche Cárcel, 2009, p. 149).

De manera que por un lado vemos el mecanismo de los deseos insatisfechos, pero por otro lado apuntamos hacia otro método que posee mayor eficacia, consistente en «satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz a nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una

necesidad debe conducir a la compulsión o a la adicción» (Bauman, 2007, p. 71). Y es hasta los centros comerciales donde conduce la necesidad urgente de buscar solución a los problemas y el alivio de los males y angustias. El consumismo no sólo promete felicidad, sino consuelo ante los padecimientos humanos: el mercado pretende ofrecer una *salvación* secular. Podríamos hablar, por tanto, de un “juego de deseos frustrados” que hace que la rueda consumista no se detenga ni rebaje su velocidad. Esto deja tras de sí una alta tasa de sueños destrozados, a lo que las víctimas de la insatisfacción reaccionan buscando más objetos de consumo: «cuanto más se consume, más se quiere consumir: [...] a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas» (Lipovetsky, 2007, p. 33).

Esta inestabilidad de los deseos e intensidad felicitante puesta sobre los objetos produce no sólo un consumo acelerado y presente, sino también una insaciabilidad de las necesidades. El resultado es un consumismo instantáneo, una «fase líquida» (Bauman, 2003) que se resiste a la planificación, la inversión o a la acumulación a largo plazo. Dicha acumulación es transformada por la sustitución de bienes, que desencadena en un consumo ilimitado.

Los objetos de consumo característicos de estas sociedades no son los necesarios para la subsistencia, sino los que tienen un marcado valor simbólico porque responden a un conjunto de motivaciones psicológicas: proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida dentro de los que es posible elegir una identidad. Es decir, satisfacen necesidades y deseos que van más allá de la supervivencia física, responden a motivaciones que acaban convirtiendo el consumo en un consumo ilimitado (Cortina, 2002, p. 67).

Podríamos hablar de un límite (variable) si las personas consumieran únicamente por sobrevivir, pero el consumo es ilimitado justamente porque se consume social, psicológica y emocionalmente. Añade Veblen (1974), anteriormente citado, que en la búsqueda de estatus o afán de emulación en donde se incrementa la acumulación de bienes, los deseos jamás podrán ser satisfechos, pues el incentivo está basado en las comparaciones que las personas hacen entre sí y el fundamento del deseo de cada uno será superar a los demás en esta acumulación. La insatisfacción, evidentemente, no es física sino simbólica, pues de eso trata el consumo. De esta forma la satisfacción nunca será absoluta, sino siempre comparativa, en relación a lo que consumen otros. Advierte Veblen que la norma que regula el consumo, y que lo convierte en ilimitado, es en buena medida la exigencia de despilfarro manifestado, aunque el consumidor no actúe por este motivo de una forma directa y clara. Y así continúa el diálogo del consumo, en el que el consumidor comunica mediante la compra de bienes superfluos su nivel de riqueza o estatus, y la sociedad interpreta el mensaje. Ambos interlocutores se entienden puesto que comparten la naturaleza consumista establecida; es su sistema de creencias.

A su vez, esta insatisfacción es sustentada por la canalización de nuevos deseos, capacidad del sistema capitalista desarrollada a través del marketing. Siguiendo la

propuesta de Campbell (1989), Cortina escribe:

una vez satisfechos los antiguos, y aún antes, nacen nuevos deseos que reclaman a su vez satisfacción. La capacidad de “soñar despiertos”, la capacidad de disfrutar con la imaginación de aquello que todavía no se ha consumido, está en la raíz de la disposición indefinida del consumo. La convicción esperanzada de que en nuestra vida lo bueno está todavía por venir, [...] se materializa en objetos en los que esperamos encontrar algo de lo que nos falta (2002, p. 85).

Los deseos, de origen psicológico, no tienen límite, son infinitos. Para Baurillard, «el consumo no debe conceptualizarse como un proceso material. [...] lo que se consumen son ideas [...]. Al ser una práctica idealista, no puede haber una saciedad física final» (Bocock, 1995, p. 103). Precisamente por eso la sociedad opulenta es a la vez sociedad insatisfecha y la publicidad tiene tanto que decir y vender. Como dice Eguizábal, «la sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías» (Martín & Alvarado, 2007, p. 26). Más que por la satisfacción de necesidades materiales, el consumo es un proceso gobernado por el juego de las ideas.

Ahora bien, para que la sociedad del hiperconsumo no se pare es necesario tener en cuenta una serie de mecanismos que lo perpetúen, además de los vistos hasta aquí. Algunos de ellos los interpretaremos dándoles una dimensión encaminada hacia nuestro objeto de estudio, para ver si cabe que en este contexto de consumo hablemos de las marcas como nuevas formas de espiritualidad y de la publicidad como portadora de un mensaje trascendente.

1.2.4.1.

La obsolescencia programada

La obsolescencia ha sido estudiada y transformada en técnica para acelerar la rotación del capital y de los productos –haciéndolos efímeros–. Los especialistas conocen la esperanza de vida de las cosas como si de una demografía de los objetos se tratase (Lefebvre, 1972, p. 103), condenándolos al «exterminio calculado perpetuo del parque de objetos» (Baudrillard, 2012, p. 34). Por ello tienen que ser productos de obsolescencia programada, para que otorguen la oportunidad de nuevos comienzos y la rueda siga girando. La obsolescencia programada *nos fuerza* a volver a comprar.²²

Como regla general, [los consumidores] aceptan la corta vida útil de las cosas y su muerte anunciada con ecuanimidad, a veces con regocijo apenas disimulado, y otras con el gozo desembozado propio

²² Mientras para unos esta obsolescencia programada responde a una estrategia del mercado para seguir alentando el consumismo, como una forma premeditada de acortar la vida de los productos para obligar a su renovación; otros ven en los continuos cambios que sufren los productos una estrategia de mejora que busca la satisfacción del cliente y de todos los grupos implicados en el proceso de producción y consumo, como parte de la “Teoría de la Calidad Total” atribuida generalmente al Dr. Edward Deming. Desde esta perspectiva el consumidor es movido a comprar no cuando se estropea su producto sino basándose en las mejoras incluidas para una calidad óptima.

de una victoria. Los adeptos más capaces y hábiles del arte consumista saben que deshacerse de las cosas cuyo plazo de consumo (léase, de disfrute) ha vencido es un evento para celebrar (Bauman, 2007, p. 120).

Esto es aceptado porque sabemos que la renovación y el rejuvenecimiento son inminentes y accesibles en el mercado.²³ En este capitalismo «los sectores en crecimiento son aquellos cuyo ritmo de renovación e innovación de productos es más elevado. Los nuevos productos se han convertido en una de las claves del crecimiento de las empresas: la innovación ha reemplazado a la productividad repetitiva del fordismo» (Lipovetsky, 2007, p. 78). En ciclos anteriores la competitividad empresarial estaba basada en el aumento de la productividad del trabajo y la reducción de costes; hoy, cada vez más por la reactividad y el lanzamiento de nuevos artículos o redefiniciones de antiguos productos. El ciclo de vida es comprar, disfrutar, tirar. Hay una aceleración de la obsolescencia de los productos en todos los sectores, y en la mayoría de los casos la duración no sobrepasa los dos años: «en el origen de esta escalada están la renovación extraordinariamente rápida de la oferta y las demandas de consumo más emocionales y frágiles. [...] los desfazan proponiendo versiones más eficaces o ligeramente distintas» (Lipovetsky, 2007, p. 61). De esta forma

los mercados de consumo se concentran en la rápida devaluación de sus ofertas pasadas, para hacer un lugar en la demanda del público para las nuevas ofertas. Generan insatisfacción hacia los productos que los consumidores usan para satisfacer sus necesidades, y también cultivan un constante desafecto hacia la identidad adquirida y el conjunto de necesidades que esa identidad define. Cambiar de identidad, descartar el pasado y buscar nuevos principios, esforzarse por volver a nacer: son todas conductas que esa cultura promueve como obligaciones disfrazadas de privilegios (Bauman, 2007, p. 137).

Esta obsolescencia programada convive a la perfección con la otra cara positiva de la moneda, la que ofrece al consumidor tanto la oportunidad de “nacer de nuevo” como el goce de la novedad.

1.2.4.2.

La oportunidad de «nacer de nuevo»

Ligado a la concepción temporal del consumo, éste también «se encarga de “rejuvenecer” incesantemente la sensación de vivir mediante la activación del sujeto y las experiencias nuevas: lo que nutre el frenesí de las compras es un hedonismo de comienzos continuos. [...] un presente que siempre vuelve a comenzar y a vivirse. [...] un deseo de “renacer” mediante la intensificación del presente que se vive» (Lipovetsky, 2007, p. 64).

²³ “El mercado me lo da y el mercado me lo quita...”, como reza la conocida aceptación del paciente Job 1:21: «El Señor ha dado, el Señor ha quitado» (NVI).

Nacer de nuevo, concepto presente en diversas filosofías orientales y reconocidamente evangélico como requisito según el texto bíblico para ver a Dios,²⁴ es uno de los mecanismos de perpetuación y seducción, a la vez que dimensión trascendente del mundo-consumo, porque «la principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades de “volver a nacer”). [...] la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir» (Bauman, 2007, pp. 73–74). Hoy se ofrece a los seres humanos convertidos en consumidores la oportunidad de amontonar varias vidas en una sola, con una serie interminable de nuevos inicios. Dios es dejado atrás, el Mercado es quien te permite nacer de nuevo y ser quien verdaderamente estás llamado a ser.

La marca de cerveza Voll Damm lo ilustraba en el año 2012 con un magnífico spot dirigido por Jaume Balagueró, “Doble o Nada”, cuyo texto decía: *“Si vas a por ello, puedes equivocarte. Puede costarte el coche, un par de dientes, tu próximo ascenso. Puede que haga frío, puede que te hagas daño. Puede que pierdas la cabeza, las formas, la legalidad. Puede suponer el ridículo, el desprecio o la soledad. Pero si vives como tú quieres, hasta las últimas consecuencias, quizá y sólo quizá, llegues a ser quien eres. Doble o Nada. Voll-Damm doble malta”*. Otro majestuoso spot que revela este concepto es “Possibilities” (2013) de Nike, retándonos a superar nuestros límites vitales y convertirnos en otras personas.

“Volver a nacer” significa que el o los nacimientos previos, así como sus consecuencias, han sido, a todos sus efectos prácticos, anulados. Cada “nuevo inicio” sucesivo (cada encarnación) nos da seguridad, por engañosa que sea, como si nos trajera un poder -tan añorado, y que sin embargo jamás pensamos que podríamos experimentar y menos aún ejercer- como el que para Chestov era potestad exclusiva y rasgo definitorio de Dios. Leon Chestov, eminente filósofo existencialista, afirmó que el signo último de la omnipotencia divina era poder anular el pasado [...]. Lo que fuimos ayer ya no puede impedirnos ser algo completamente diferente hoy (Bauman, 2007, p. 142).

Bauman, siguiendo el pensamiento de Andrzej Stasiuk, novelista polaco y afilado analista de la condición humana contemporánea, sugiere que «la posibilidad de convertirse en otra persona es el sustituto actual de la hoy prácticamente descartada e ignorada salvación o redención. [...] Cuando hojeamos esas revistas de fotos e ilustraciones llamativas, tenemos la impresión de que nos cuenta básicamente una historia referida a los modos diversos en los que podemos rehacer nuestra personalidad» (Bauman, 2010, p. 255). Así, el discurso publicitario no es ni más ni menos que el evangelio –la “buena noticia”– de que podemos ser otra persona a través del consumo. Esto convierte a la búsqueda del “verdadero yo” en un sueño cuya realización está a

²⁴ Véase las palabras de Jesucristo recogidas en Juan 3:3: «Te digo la verdad, a menos que nazcas de nuevo, no puedes ver el reino de Dios» (NTV).

nuestro alcance: «el consumo sirve, por lo tanto, como palanca para el desfile de identidades cambiables del sujeto» (Baccega, 2012, p. 94).

Todo ello está intrínsecamente relacionado con la “cultura ahorista” y puntillista, pues «la tiranía del momento de nuestros modernos tiempos líquidos, con su precepto de *carpe diem*, viene a reemplazar la tiranía premoderna de la eternidad, cuyo lema era el *memento mori*» (Bauman, 2007, p. 134). El “nuevo amanecer” se centra en uno mismo y está envuelto en utopías privatizadas e individualistas. La posibilidad del nuevo nacimiento no es ya potestad únicamente divina, sino práctica del consumo de los productos del mercado, mediante los cuales es posible una renovada realidad vital. El consumismo absorbe atributos que hasta ahora sólo pertenecían a la esfera del estilo divino.

1.2.4.3.

Mi consumo, mi identidad

Más que necesidades o deseos, los ladrillos conceptuales del consumismo son el significado y la identidad que aporta. La práctica social que estamos estudiando es un proceso en el que se lleva a cabo una construcción simbólica del sentido del *yo* mediante la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliott & Ritson, 1997, p. 188).

Las identidades, a un nivel personal, son construidas a través del consumo el cual va más allá del acto de “comprar”. La idea judeocristiana de que quiénes somos es un don de Dios pasa a depender de una construcción mediante el consumo, una especie de “salvación por obras consumistas” que conforman nuestra identidad y mediante las cuales “llegamos a ser”.

En este cuadro del consumo, las marcas son símbolos identitarios, portadores de *quién soy* y *quién eres*, estratificando la realidad en función de lo que consumimos. Como afirma Erich Fromm en su famosa obra *¿Tener o Ser?*:

consumir es una forma de tener, y quizá la más importante en las actuales sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar, pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy igual a lo que tengo y lo que consumo (Fromm, 2007, p. 43).

Por su parte, Marcuse dirá que «esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre [...]. La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina» (Marcuse, 1993, p. 39). A lo que Lipovetsky añadirá: «yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar» (Lipovetsky, 2007, p. 39). Es decir, nuestra individualidad existe en tanto en cuanto consumimos.

Esta independencia y libertad en el consumo es también fuente de inseguridades, obligaciones y crisis. Aquí tenemos que ser críticos, pues el consumo, más que reforzar

el espíritu democrático lo que hace es reproducir el espíritu del capitalismo bajo la apariencia de la democracia. «¿Disfrutar de más objetos de consumo para poder acentuar la diferencia incrementa la libertad individual o tan sólo es un simulacro de libertad?; ¿puede ser fuente de libertad la mercancía, que lleva la alienación implícita en su propia definición?» (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 119). Cuanto más progresan los sujetos en la conquista de esa libertad y de esa autonomía en condiciones de igualdad con sus semejantes, más se beneficia y se circunscribe su ejercicio al ámbito del mercado (Lipovetsky, 2007, p. 42).

El hecho es que, como reitera Cortina, el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad: «el consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política» (2002, p. 67). Bauman dará un paso más allá al entender los flujos consumistas entre objetos y consumidores como un tejido que crea una nueva humanidad, ya no a imagen y semejanza de Dios: «los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierte poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores”. [...] Se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo» (Bauman, 2007, p. 24). Nos encontramos, pues, en un nuevo mundo (re)creado cuyo centro (re)generador es el consumismo. Se recurre a los bienes materiales como sustitutos de otros modos tradicionales de satisfacción, autorrealización e identidad.

1.2.4.4.

La exclusión

La adición (que no necesariamente adicción) a las compras se pone en marcha desde muy temprano en la vida de la persona pues «en una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”» (Bauman, 2007b: 81). En nuestras sociedades los niños tienen que aprender a ser consumidores, puesto que no nacen con los deseos de consumir productos tal y como los ofrece el capitalismo moderno. No hay nada natural en el consumismo actual. El flujo del deseo consumista es una experiencia de aprendizaje, algo en lo que se educa socialmente y que necesita ser estimulado para que el consumo sea ilimitado. No nos extraña, entonces, la cantidad de anuncios dirigidos al público infantil, y la existencia de toda una serie de mecanismos marketinianos dirigidos a los más pequeños para comenzar su «familiarización con los materiales, medios de comunicación, imágenes y significados propios, referidos o relacionados con el mundo del comercio» (Cook, 2004, p. 149).²⁵

²⁵ Martin Lindstrom, en su libro *Así se manipula al consumidor* (2011), desarrolla esta idea en el primer capítulo: “Compra, bebé, compra: cuando las empresas empiezan con el marketing en el útero”, donde expone los últimos estudios de diversos científicos sobre cómo la música y los olores son percibidos por los fetos y éstos, ya nacidos y en edad adulta, recuerdan y responden inconscientemente a esos mismos estímulos sonoros y olfativos. Algunos de estos experimentos realizados en centros comerciales indican que podrían tener un efecto en los futuros hábitos de compra de la siguiente generación. El autor habla de

A medida que el sujeto crece su decisión de consumo lo incluirá o excluirá de la sociedad: «los mecanismos de exclusión de la sociedad de consumidores son muchos más duros, inflexibles e inquebrantables que en la sociedad de productores. [...] “Consumir” significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad» (Bauman, 2007b: 82), por lo que no consumir significa abocarse a la exclusión, al suicidio social. Aún más, «hoy, la capacidad como consumidor, no como productor, es lo que define el estatus de un ciudadano» (Bauman, 2007, p. 113), el cual se ha visto desplazado en gran medida por el consumidor.

Este consumismo convierte a los miembros de su sociedad en los mismos bienes de consumo, pues es una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados y de sus productos. En este proceso de exclusión, Maffesoli (2001) señala que «soy quien soy porque los otros me reconocen como tal»; dicho de otro modo, según sea reconocido seré quien sea o seré otro *ser*, y para *ser* reconocido necesito consumir y mostrarme. En las “tribus posmodernas” las “figuras emblemáticas” y sus marcas visibles (indicios que sugieren códigos de vestuario y/o conducta) reemplazan a los “tótems” de las “tribus originales”. A través del consumo se expresa y se forja la identidad personal²⁶ y su sentido, pues «los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión o exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes» (Cortina, 2002, p. 98).

Los bienes son concebidos como los elementos materiales por medio de los cuales los actores sociales reproducen los significados culturales que estructuran el espacio social. Los actores sociales, por su parte, aprenden a preferir ciertos objetos según su propia ubicación sociocultural, y al preferir ciertos objetos, a la vez demuestran y reproducen dicha ubicación (Sassatelli, 2012, p. 133). El consumidor que deambula entre los comercios del *shopping* no está perdido sino poniendo en práctica una filosofía en la cual se comunica a sí mismo y comunica a los demás cuál es su propia identidad.

La marca de detergente Norit nos ha mostrado con un gran descaro comercial lo que venimos diciendo en este punto. Lo hace mediante un spot (2014) protagonizado por Eugenia Silva, que nos dice sin tapujos: *“No es una camisa o unos simples pantalones. Es lo primero que ven de ti. Tu símbolo de identidad. Tu bandera diaria. Cuando la haces tuya no importa el precio ni la marca. Su color, su forma y su aspecto te definen. Tu ropa eres tú. Por eso ahora Norit tiene un detergente para que mantengas toda tu ropa como a ti te gusta. Larga vida a tu ropa. Y ahora entra en Facebook y consigue el look que te define”*. Queda claro, a través de este ejemplo, *qué* hace a *quién* en el sistema de valores del consumista, y *qué* marca la diferencia. El consumo no es otra cosa que la expresión de una estilo de vida, de una forma de *ser* en el mundo.

una “preparación” de niños compradores y sobre cómo nuestras preferencias de la infancia determinan nuestros hábitos de consumo como adultos. Véase Schor (2004) para analizar las estrategias que tienen a un público infantil como protagonista.

²⁶ El guionista Álvaro Carmona realiza una vídeo lleno de ironía y al mismo tiempo de realidad titulado “Móviles”, en el que describe cómo las compañías/marcas telefónicas nos han poseído hasta llegar a convertirse algo de nosotros mismos, que aceptamos inconscientemente y decimos en nuestras expresiones cotidianas: *“-Yo soy Vodafone. ¿Tú qué eres? -Yo soy movistar”*. El corto, que nos saca una sonrisa al tiempo que nos hace reflexionar, plantea la marca que usamos como si fuera una de las características que nos define como persona. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RUS2MXuPlvs>, (consultado el 29/01/2014).

La marca Viceroy se anunciaba así en octubre de 2015: *“Un reloj, sí. Pero lo importante no es tenerlo, ni tener coches, fiestas, cargos, despachos... Lo importante al final es lo que tú seas: ser hijo, padre, amigo, amante, guapa o del montón, feliz o muy feliz, pero ser. Seamos como seamos siempre habrá un Viceroy que nos defina, porque ahora Viceroy es lo que soy”* (#Esloquesoy).

Por un lado, el hiperconsumo, tercera etapa en el capitalismo, «es una máquina tremenda de socialización por el consumo. [...] Por otro lado, los menos favorecidos están tanto más excluidos del consumo cuanto más expuestos a las imágenes y mensajes comerciales». Éstos quedan estigmatizados, fuera de la normalidad social del consumo como consumidores defectuosos y marginados; «los que no tienen no se sienten pobres sólo porque consuman pocos bienes y diversiones, sino también porque consumen demasiadas imágenes de felicidad comercial» (Lipovetsky, 2007, p. 185).

El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista –de «prosumidor»– que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo, el de los signos, el de las relaciones sociales) (Alonso, 2007, p. 19).

Se hace complejo ver más allá de nuestras necesidades y deseos contruidos socialmente y hablar de quiénes somos y cuáles son nuestros auténticos deseos; «más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos» (Cortina, 2002, p. 51).²⁷ Una identidad personal que se rebela al sistema de creencias en el que ha sido contruida no gozará de una larga vida social y estará destinada a la exclusión. Aunque la propuesta ideal sea la creación de nuevas formas de identificación social, como propone Cortina en su reflexión ética del consumo, la realidad es que este horizonte queda lejos del individuo en su individualidad –diferente sería si tal horizonte es visualizado y compartido por el interés común o grupo social– y convierte su vida en un sino de lucha contra el sistema y sus gigantes perpetuadores: los productores y la propia masa consumista.

1.2.4.5.

La obligación de elegir: poder y libertad

El consumismo es concebido por muchos «como un salto más, quizás el definitivo, de un mundo de restricciones y falta de libertad a uno de autonomía individual y dominio de sí mismo. La mayoría de las veces, se afirma que ese pasaje representa el triunfo final

²⁷ Aunque a Cortina, y nos sumamos a su voz, lo que le importa y defiende «es que conociendo motivaciones, sistemas de creencias, estilos de vida, “elija desde su propia identidad moral”, y no desde voluntades ajenas, en qué estilos quiere insertarse, cuáles cree indispensable crear para una vida justa y buena» (Cortina, 2002, p. 51). Si bien no es el propósito del presente escrito posicionarnos o valorar una ética del consumo, se revela oportuno matizar el sentido final que Cortina quiere otorgar a sus palabras.

del derecho del individuo a la autoafirmación», donde cada miembro se define como *Homo eligens* en la aparente democracia de las cosas (Qualter, 1994, p. 75). Pero una visión crítica de esta óptica nos señala que «en vez de ser un paso hacia la emancipación definitiva de una multitud de restricciones externas, ese pasaje nos mostraría la conquista, anexión y colonización de la vida por parte de los mercados» (Bauman, 2007, p. 89).

Como no se nos ofrece un único estilo, sino “media docena” de estilos diferentes, uno tiene la sensación de disfrutar una libertad completa, aunque el rango de la oferta traza un límite infranqueable alrededor de las opciones. Uno puede elegir y adoptar un estilo. Elegir en sí – elegir algún estilo– no es el tema, pues es lo que uno debe hacer bajo pena de exclusión (Bauman, 2007, p. 118).

Es por tanto una libertad y autodeterminación paradójica y, para más inri, por más que la elección sea tuya, no olvides que elegir es una obligación, si no, como veíamos anteriormente, la condena es la exclusión.

Aunque creamos vivir en el reino de la libertad, lo cierto es «que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo» pero el consumidor, a pesar de estar sumamente condicionado, «no está determinado, de ahí que consumir o no y cómo hacerlo esté en parte en sus manos» (Cortina, 2002, p. 32 y 234). Estamos de acuerdo con dicho planteamiento, pues no nos referimos al individuo como sujeto pasivo, sonámbulo, manipulado o hipnotizado, aunque no compartimos la totalidad de la idea de Lipovetsky en la que afirma que debería analizarse el consumo moderno no como alienación sino como expresión de la libertad humana. En cierto modo lo es, pero añadiríamos, siguiendo la línea del título de su libro, que es expresión de una libertad *paradójica* puesto que aparenta serlo, pero los mecanismos que operan en el sistema son tan complejos para que la rueda del consumo siga que no pueden permitir que toda la libertad esté en manos del consumidor.

Incluso la aparente individualidad característica de los años setenta y ochenta frente a la cultura de masas de décadas anteriores debía tener un estilo personal correcto y atenerse a ciertos patrones sociales y lenguajes definidos. Detrás de esta ingenua individualización del consumidor que viste un moda “única”, “propia” y “suya”, lo que hay es un fenómeno internacional: millones de personas con «los mismos adornos, que pertenecen a las mismas tribus urbanas que son internacionales. Por tanto, ese fenómeno es de masas, es una segmentación a escala internacional y no una victoria del consumidor individual» (Baccegá, 2012, p. 109).

Hay franquicias en decenas de países que se propagan como bacterias para vestirnos igual, para reformar las casas con el mismo modelo, para arreglar jardines, alimentar mascotas, revelar fotos, darnos de comer o vendernos servicios funerarios bajo el mismo patrón. Franquicias con marca que invaden región tras región formando una especie de papilla planetaria cuyo mayor componente es la cultura

occidental y especialmente la norteamericana (Verdú, 2003, pp. 15–16).²⁸

Dicho modelo de elección es el que ambienta el mundo, y Verdú pone el acento en el proceso de globalización como unificador de elecciones.²⁹ Así, el contexto de libertad se limita a las opciones que éste ofrece, y dichas opciones y productos son iguales para todos, las mismas en todo lugar y en todo tiempo. Rescatando una declaración de Tom Ford, director creativo de Gucci, dice: «Yo no digo que me guste la globalización o que no me guste la globalización, pero creo que la generación que sigue a la mía no conoce otra cosa. Ellos se encuentran expuestos a las mismas cosas al mismo tiempo y esto crea una nueva cultura en la cual, a lo ancho de todo el mundo, la gente desea las mismas cosas y vive al mismo tiempo» (*The New York Times Magazine*, 2 de diciembre de 2001).

1.2.4.6.

La apuesta por la irracionalidad de los consumidores

«Durante más de medio siglo se puede decir que la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y la necesidad fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general» (Alonso, 2005, p. 3). Esta forma de entender al consumidor —*Homo oeconomicus*— se asienta en la primacía del consumidor calculador, sobrematematizado y formalista, no sometido a ninguna relación como ser social.

La economía tradicional siempre ha asumido la creencia de que todos tomamos decisiones racionales y que el individuo, cuando se enfrenta a la tarea de elegir entre varias opciones, tiene la capacidad de analizar la información necesaria, valorar las diferentes alternativas y seleccionar aquella que maximice su beneficio (maximización de la utilidad). Desde esta perspectiva, incluso aunque incurramos en errores, se cree que la experiencia o las fuerzas mismas del mercado nos lo harán saber para que aprendamos para la próxima vez. Esta economía estándar, cuyo origen se encuentra en la visión puritana y utilitarista neoclásica del concepto de consumo, presupone que cognitivamente nada nos impide tomar decisiones lógicas o sensatas.

Dicho consumidor neoclásico era estudiado en función a sus actos de compra y gasto, que a su vez eran individualizados y atomizados en variables numéricas. Podríamos decir que seguía una psicología mecanicista y sus procesos se entendían

²⁸ Y añade Verdú con un sin fin de ejemplos que «ni el confucianismo ni el hinduismo ni el islamismo ni el orientalismo son culturas alternativas a la cultura occidental. [...] Todo lo que aspira a cobrar valor internacional respeta el modelo que ha difundido como un bautizo homologador el Imperio Occidental y, sobre todo, el norteamericano» (Verdú, 2003, p. 19).

²⁹ «La globalización», escribe Pierre Bourdieu en *Contrafuegos 2* (2001), «no es un efecto mecánico de las leyes de la técnica o de la economía, sino “una creación política”. Una lenta creación del capitalismo, universal y desarrollado, dirigida a establecer las mejores condiciones para su funcionamiento y dominación. Una dominación blanda y cautivadora, tan eficiente, que no encuentra inconveniente en disfrazarse de Chino en Suzhou ni de mexicano en Cuernavaca. [...] Siempre que el resultado sea, al cabo, una desnaturalización de las diferencias y la globalidad del mundo se ofrezca como una misma cultura propensa al desarrollo del negocio, la transparencia, el aroma indistinto y un mejor control» (Verdú, 2003, p. 26).

como dispositivos estímulo-respuesta (Sassatelli, 2012, p. 88). Éste sigue siendo un enfoque instrumental, pues no considera la organización cultural de las cosas y la ligación de los objetos entre sí en sus dimensiones semánticas y simbólicas.

Sin embargo, con la sociedad de consumo sobrevino otra manera de entender la conducta del consumidor alejada de ese *Homo rationalis* –entendido más bien como abstracción arquetípica de la economía clásica–. Alonso señala dos autores norteamericanos de referencia que en la década de 1960 introdujeron otros factores de orientación más psicológica y motivacional, además del económico racional, para entender el crecimiento del consumo. Por un lado, Kantona trataba de demostrar que «el milagro del consumo se debía a la interacción de diversas fuerzas: los cambios en la composición de la población, en la educación y en las costumbres, en las nuevas actitudes y aspiraciones». Por otro lado, James S. Duesenberry, uno de los grandes macroeconomistas de la época, introducía dos conceptos centrales en la formación de las conductas económicas efectivas: la influencia de los «grupos de pertenencia» y de los «grupos de referencia» (Alonso, 2005, p. 7). De esta manera, la concepción de la utilidad racional del consumidor se iba sustituyendo por otras necesidades y motivaciones de carácter mucho más relacional y de caracterización social, insufladas por las nuevas corporaciones.

En estrecha relación, a día de hoy se abre camino otra interpretación acerca de la conducta humana de la toma de decisiones y del consumo. La llamada *economía conductual* afirma que existe una brecha gigante entre el modelo ideal de comportamiento racional que pregona la economía estándar y el comportamiento real de los seres humanos en la vida cotidiana. Esta disciplina, que entremezcla los campos de la economía y la psicología, creando así un marco nuevo de estudio, no sólo asegura la afirmación anterior, sino que confirma mediante interesantes y numerosos experimentos³⁰ que los humanos somos predeciblemente irracionales, pues repetimos nuestros errores de forma sistemática y, por lo tanto, nos volvemos irracionalmente previsibles, de forma que estos comportamientos irracionales, «ni son aleatorios ni carecen de sentido» (Ariely, 2008, p. 18). Dan Ariely,³¹ profesor de psicología del consumo, enuncia que las personas no realizamos selecciones en términos absolutos, sino que decidimos una cosa en relación con las alternativas posibles.

Lejos del comportamiento ideal que proyecta la teoría económica estándar, todos incurrimos continuamente en las más insólitas formas de irracionalidad debido al influjo de múltiples fuerzas ocultas (emociones, relatividad, entorno inmediato, normas sociales, efectos contextuales, etc.) en nuestra toma de decisiones cotidiana. Esta es una de las

³⁰ Algunos de ellos se pueden encontrar al final del libro (Ariely, 2008), los cuales él mismo ha llevado a cabo con colaboradores especializados y han sido publicados en numerosas revistas científicas, cuyas referencias completas incluye al final de su libro. Algunas de ellas son *Social Cognition*, *Journal of Economic Behavior and Organization*, *Quarterly Journal of Economics*, *Marketing Science*, *Psychological Science* o *Journal of Consumer Research*, entre otras.

³¹ Dan Ariely es profesor de psicología del consumo en el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), profesor invitado en el *Boston Federal Reserve Bank* y miembro del *Institute for Advance Study* de Princeton. Ha publicado artículos en las principales revistas académicas y en medios como el *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Washington Post*, *Boston Globe*, *Scientific American* y *Science*.

lecciones principales que Ariely nos invita a extraer: «todos somos peones en un juego cuyas fuerzas nos vemos en gran medida incapaces de comprender» (Ariely, 2008, p. 262), distanciándose así de la seguridad ofrecida por la economía estándar cuya percepción de nuestra racionalidad y control de la vida se asienta más sobre el deseo – con cómo deseamos vernos a nosotros mismos – que sobre la realidad, como demuestra Ariely. Esto no significa que necesariamente estemos indefensos frente a la irracionalidad de nuestro comportamiento, sino que nos debe hacer más conscientes de la realidad que vivimos para prestar más atención y superar nuestras deficiencias intrínsecas.

Los mercadólogos entienden este elemental funcionamiento de nuestro cerebro, lo aprovechan y apuestan por la irracionalidad de los consumidores, y no por sus decisiones bien informadas tomadas en frío; el mercado «apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón» (Bauman, 2007). De hecho, los estudios dicen que nuestras decisiones son tomadas en un 80 por ciento de manera emocional³² y que por lo menos el 95 por ciento «de los procesos mentales tienen lugar en nuestra mente inconsciente, ese guiso maravilloso, aunque desordenado, de recuerdos, emociones, pensamientos y otros procesos cognitivos de los que no somos conscientes o somos incapaces de expresar» (Zaltman, 2004, p. 41). Incluso en ocasiones estos procesos inconscientes prevalecen y producen una experiencia que contradice nuestro conocimiento consciente. Ambos procesos crean nuestra experiencia del mundo. A la hora de elegir qué consumimos, una consciencia de nivel alto nos serviría, como decía el filósofo Robert Nozick, de la Universidad de Harvard, «para ayudarnos a hacer elecciones meditadas», pero la realidad es que «sólo un 5 por ciento, como máximo, se produce en la consciencia de orden alto» (Zaltman, 2004, p. 89). El proceso de selección y toma de decisiones es relativamente automático, se deriva de hábitos y fuerzas inconscientes, y se ve tremendamente influido por el contexto en el que el consumidor opera. El ser humano es más irracional en sus elecciones de lo que imaginamos.

1.2.4.7.

La «materialización del amor»

Los patrones de comportamiento que la sociedad de consumo ejerce sobre el consumidor afectan inevitablemente a todos los demás aspectos de la vida, incluidos el trabajo y la vida familiar. Los productos del consumismo actúan como asesores de inversión emocional frente al debilitamiento estructural del núcleo familiar, prometiendo felicidad y estabilidad a pesar de los acelerados ritmos que exige la realidad laboral a sus miembros. De esta forma el espíritu mercantil se desplaza hacia la conquista de la vida íntima. Esta relación entre las esferas del consumismo y la familia no ha sido puesta de relieve por los académicos que, o se centran en un aspecto o en

³² Estos porcentajes son respaldados por reconocidos autores y profesionales del marketing como Philip Kotler, Hans-Georg Häusel, Mónica Deza, Jurgen Klaric o Martin Lindstrom.

otro sin profundizar (Hochschild, 2008, p. 67); sin embargo, no están separadas en absoluto sino que rebotan continuamente una en la otra.

En el capitalismo compiten los símbolos propios de dicho sistema con los de la comunidad y la familia; «ello significa que el trabajo prolongado y los grandes gastos de dinero –en lugar del tiempo compartido– se transforman cada vez más en nuestra *manera* de decir “te amo” en el hogar» (Hochschild, 2008, p. 211). «El consumo parece como un medio de comprar la paz en la familia, una manera de hacerse perdonar por demasiadas ausencias largas y al mismo tiempo un derecho del hijo basado en el derecho a la felicidad, a los placeres, a la individualidad» (Lipovetsky, 2007, p. 112). Este “daño colateral” fundamental causado en el curso de la invasión consumista se resume en una expresión tan incisiva como sucinta: «la materialización del amor» (Isaksen, Devi, & Hochschild, 2008, p. 414). La riqueza de una vida íntima y familiar es sustituida por la compra de artículos que tratan de llenar la falta de comunicación, entendimiento y tiempo. El distanciamiento ocasionado por el ritmo del trabajo y la sociedad busca ser acortado por puentes de “cosas”, sustituyendo los lazos afectivos por los regalos de compensación:

el consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de tres horas de televisión (la mitad de su tiempo libre), los trabajadores son persuadidos de “necesitar” más cosas. Para comprar lo que ahora necesitan, necesitan dinero. Para ganar dinero, trabajan más horas. Al estar fuera de casa durante tantas horas, compensan su ausencia en el hogar con regalos que cuestan dinero. Materializan el amor. Y así se repite el ciclo (Bauman, 2007, p. 163).

De esta forma la rueda del consumismo sigue girando:

Ocupados en ganar más para comprar cosas que tienen la sensación que necesitan para ser felices, los hombres y las mujeres tienen menos tiempo para la empatía y para las intensas [...] negociaciones -y no digamos las resoluciones- de sus malentendidos y desacuerdos mutuos. Esto pone en marcha un nuevo círculo vicioso: cuanto más consiguen “materializar” su relación amorosa (tal como el flujo continuo de publicidad les insta a hacer), menos oportunidades les quedan para alcanzar el entendimiento mutuamente favorable que la notoria ambigüedad poder/afecto del amor exige (Bauman, 2003, p. 89).

El dinero libera de responsabilidad a los padres, usándose para «reducir las posibilidades relacionales» (Hochschild, 2008, p. 56). En este proceso de cosificación de los sentimientos, las mercancías sustituyen algunas relaciones y afectos humanos, «es la filosofía consumista del doctor Dichter, el padre de las investigaciones motivacionales: cualquier tensión y conflicto psicológico se puede resolver con la compra y posesión de determinados objetos» (Pignotti & Gubern, 1976, p. 16). Esta es una forma de compensación en la que la relación personal se transforma en comercial y la vida

emocional sigue la senda del intercambio económico (emoción-objeto). Este «capitalismo emocional» entendido como la cultura postindustrial en que las utopías de la felicidad son mediadas por el consumo, se apropia de los afectos al punto de transformar las emociones en mercancías, y donde las relaciones personales y los sentimientos se gestionan desde una lógica utilitarista, según el modelo económico del capitalismo (Illouz, 2007, 2010).

En los espacios comerciales se materializa el consumo familiar, puesto que el espacio de compra se vuelve uno de los pocos momentos y lugares en los que las familias pueden permanecer unidas. La familia ultramotorizada por la aceleración del tiempo contemporáneo no tiene momentos de encuentro, sin embargo la macrosuperficie comercial se oferta como isla donde confluyen, en algún momento de la semana, las vidas deslocalizadas de los miembros familiares (Alonso, 2005, p. 120).

*** * ***

1.3.

La sociedad subjetiva del hiperconsumo y su des-materialización

1.3.1.

Justificación y necesidad del adjetivo «hiper-»

Recientemente, un número cada vez mayor de prominentes científicos sociales franceses han utilizado el prefijo *hiper-* para discutir las tendencias sociales contemporáneas que vienen a ser resumidas bajo la etiqueta de la *hipermodernidad*. De esta forma parece que todo puede ser englobado bajo dicho prefijo: hipercapitalismo, hipertecnología, hiperindividualismo, hiperconsumo, hipercultura, etcétera, haciendo referencia «al comienzo de una nueva etapa en la que todos los valores encumbrados por la modernidad y que cobraron vida en la postmodernidad, se habrían exacerbado» (Durán Vázquez, 2011, p. 32). Algunos ejemplos de autores son Ascher (2005, 2009), Aubert (2006), Lipovetsky (2007) y Lipovetsky y Charles (2006). Aunque haya ligeras diferencias en el uso del término *hipermoderno* por parte de estos autores,³³ están de acuerdo en sus aspectos centrales.

Pese a que algunos de sus argumentos ya hayan sido avanzados por teóricos de la posmodernidad, lo que tratan es de enfatizar el hecho de que la sociedad contemporánea ha cambiado, a partir de fuerzas macro-sociológicas numerosas, dinámicas y complejas, hacia la sobreabundancia –más que hacia el colapso–, hacia un mundo-consumo abrumador. El prefijo *hiper-* es añadido para alertarnos de un cambio hacia el exceso, la opulencia o la aceleración de la modernidad.

³³ Por ejemplo, Aubert diferencia el término «hipermodernidad» del de «postmodernidad» enfatizando la intensidad de la experiencia, la urgencia, la gratificación instantánea y, sobretudo, el exceso (Gottschalk, 2009, p. 310).

El prefijo *hyper-* no está libre de crítica,³⁴ pero dejando a un lado a sus detractores así como el aplauso de sus seguidores, no es posible negar la existencia de un tipo de sociedad que se caracteriza por estos tres rasgos esenciales: el consumismo, el individualismo y el progreso tecnológico (Román Alcalá & Montero Ariza, 2013, p. 201). De lo que no hay duda es de que el momento hipermoderno coincide con una nueva fase en la organización e intensidad de las motivaciones consumistas. Siguiendo la definición de la Real Academia Española, *hyper-* significa “exceso” o “grado superior al normal”. Nos parece que los cambios de la modernidad admiten el uso de este adjetivo y exigen una formulación nueva de lo que se ha entendido hasta hace unas décadas como modernidad o postmodernidad.

El adjetivo *hyper-* se ha convertido en la seña de identidad –especialmente de Gilles Lipovetsky– para caracterizar la modernidad más avanzada, menos centrada en el pasado y más enfocada hacia el presente intensificado. Lipovetsky justifica así el paso del *post-* al *hyper-*:

surgido inicialmente en el discurso arquitectónico como reacción contra el estilo internacional, muy pronto se utilizó [post-] para designar tanto la desarticulación de los fundamentos del absolutismo de la racionalidad y el hundimiento de las grandes ideologías de la historia como la poderosa dinámica de la individualización y pluralización de nuestras sociedades. [...] El neologismo “posmoderno” tuvo un mérito: poner de relieve un cambio de rumbo, una reorganización profunda del modo de funcionamiento social de las sociedades democráticas avanzadas. [...] Pero al mismo tiempo la expresión “posmoderno” era ambigua, torpe, por no decir confusa. Porque lo que tomaba cuerpo era evidentemente una modernidad de nuevo cuño, no una superación de ésta (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 54).³⁵

Para Lipovetsky, el prefijo *hyper-* se ha apoderado de todas las parcelas de nuestra vida, un tiempo de liberación total de la propia modernidad con una economía globalizada y liberal. Los tiempos hipermodernos, si seguimos a dicho autor, se caracterizan por su culto a lo extremo, por su desmesura, por su siempre más. Se produce una transición del capitalismo al hipercapitalismo, del consumo al hiperconsumo, se habla incluso de “turboconsumidor”: nace una sociedad *hyper-* que supera a lo *post-* (Benito & Rodríguez, 2010, p. 331).

³⁴ Alonso realiza una crítica vehemente hacia los dos ejes de la sociología de Lipovetsky: hipermodernidad y consumo. Critica el abandono que Lipovetsky hace del concepto de posmodernidad a favor del de «hipermodernidad». De dicho término dice: «genera más confusión», «es impreciso» o «tiene baja densidad científica» (Benito & Rodríguez, 2010, p. 335).

Durán, por su parte, aunque reconoce la riqueza y sugerencia de la interpretación de Lipovetsky, también critica su exceso de vinculación de todos los hechos sociales al hecho del consumo, así como su actitud menos crítica y más liberal –a diferencia, por ejemplo, de Bauman, a quien también hemos seguido en la presente tesis– (Durán Vázquez, 2011).

³⁵ P: ¿Qué diferencia hay entre la Mafia y un posmoderno? R: Que un posmoderno te hace una oferta que no puedes entender (S. Brown, 1993).

Una contemporaneidad definida por la explosión del consumo, promoviendo la felicidad privada y el goce de los sentidos aquí y ahora. Un hedonismo de corte consumista, que prioriza el bienestar y los placeres del cuerpo, enfocando sus pretensiones hacia una cultura del ocio, del tiempo libre, y que lucha contra el paso del tiempo, intentando que el presente y la juventud no se escapen (Román Alcalá & Montero Ariza, 2013).

A continuación presentamos tres características de estos tiempos hipermodernos que vienen a hacer de encaje entre las características previas y el capítulo segundo.

1.3.2.

Hiperconsumo y capitalismo de ficción: la producción de realidad

Siguiendo las edades del consumo que ya hemos visto, el *capitalismo de producción* ponía énfasis en las mercancías y bienes; el *capitalismo de consumo* lo hacía en el bienestar material destacando la trascendencia de los signos y la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad. Finalmente, lo que Lipovetsky llamaba «sociedad hipermoderna» es contemporánea de un tercer capitalismo que Verdú cataloga como «*capitalismo de ficción*», el cual se encargaría de las sensaciones y del bienestar psíquico. Para Verdú, si los capitalismos de producción y consumo llenaban la realidad de artículos y servicios, la misión del tercer capitalismo «es articular y servir la misma realidad; producir una nueva realidad como máxima entrega. Es decir, una segunda realidad o realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada, purificada, puerilizada» (Verdú, 2003, pp. 10–11).

El profesor Alonso lo expresa de la siguiente manera:

si en la “era del bienestar” se pasaba –como centro de la identidad social principal– del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, esta “era” ideológicamente “post” (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de “capitalismo de ficción”. El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelve cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural. El *sistema de marcas* se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales: son metamarcas que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos, creando una mitología propia (Alonso, 2005, p. 71).

Verdú entiende que lo central de esta nueva etapa capitalista no es tanto «la producción de bienes (buenos y malos) como la producción de realidad (verdadera o falsa)» (2003, p. 276). La comercialización de imágenes provoca que el rol del simulacro en los tiempos hipermodernos se corresponda con un «grado de imitación tan perfecto que se vuelve casi imposible detectar la diferencia entre el original y la copia. La producción de imágenes como simulacros es relativamente fácil gracias a las técnicas modernas» (Harvey, 1998, p. 320). Esta producción de realidad pasa a ser vendida a través del discurso de las marcas, pues son ellas quienes la construyen: «el capitalismo de

ficción trata con la realidad para desprenderla de la peste de lo real, compone –como se dice en la tele– una “realidad formateada”, una realidad controlada y chic, desprovista del olor de la edad, libre del pringue histórico» (Verdú, 2003, p. 33).

El despliegue de los medios tecnológicos «como *convertidores* emplazados entre nuestra vida y la realidad ha alterado el entendimiento directo e indirecto de las cosas» (Verdú, 2003, p. 119). Autores como Jean Baudrillard, Daniel J. Boorstin o Umberto Eco usarán el término *hiperrealidad* para referirse a este síntoma de la cultura posmoderna en la que la satisfacción y la felicidad se encuentran a través de la simulación e imitación de lo real, más que a través de la realidad misma. La esencia de este capitalismo es que «el artificio tiende a conmutarse con lo real y presentarse, desde todos los ángulos, como un modelo de igual categoría» (Verdú, 2003, p. 118).

En la sociedad de hiperconsumo, la imagen cobra una importancia fundamental: imagen publicitaria, imagen televisiva, imagen virtual... Nada queda indemne a la imagen de marca intelectual, religiosa, política o industrial. Todo debe ponerse a la vista, convertirse en espectáculo (Maffesoli, 2001, p. 14). Nos topamos así con la conocida tesis que Guy Debord presentó en *La sociedad del espectáculo* (2005). Para Debord, todas las sociedades en las que reinan las condiciones modernas de producción son una inmensa acumulación de espectáculos, entendidos no como un conjunto de imágenes simplemente, sino como una relación social mediatizada por imágenes. La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social conllevó una degradación del *ser* en *tener*. La fase presente de la ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un desplazamiento generalizado del *tener* hacia el *parecer*. De este modo, todo *tener* debe encontrar su función última en el *parecer* (Arlettaz, 2012, p. 107).

Nuestra conciencia crea una interpretación de la realidad que se considera como mejor y que llega a sustituir a la realidad en la que se basó inicialmente. Como dice Eco, es *la falsedad auténtica*; el mundo en el que vivimos ha sido reemplazado por un mundo copiado, donde buscamos nada más que estímulos simulados:

hemos entrado en una industria de la experiencia que se materializa en un exceso de simulaciones, de artificios hiperespectaculares, de estimulación sensoriales destinadas a hacer que los individuos prueben sensaciones más o menos extraordinarias, que vivan momentos emocionales bajo control en entornos hiperrealistas, estereotipados y preparados (Lipovetsky, 2007, p. 58).

El gran artificio que se nos vende nos deja en un estado mágico de confusión de lo real *versus* la ilusión; una recreación embriagadora donde se incita a creer que lo falso se ha vuelto verdadero; una nueva realidad prometida que nos salva de las miserias que vemos en el telediario o leemos en las noticias. Este capitalismo de ficción o hiperrealidad crea un mundo nuevo –uno mejorado– al que el consumidor se suma. Es la promesa del cielo en la tierra, aquí y ahora. La publicidad articula dicho nuevo mundo mediante una serie de mitos modernos y la espectacularidad técnica, al mismo tiempo que nos permite acceder a ella a través del consumo de las marcas y la

experiencia emocional que de ésta se desprende: «el marketing fabrica la hiperrealidad. Su éxito viene determinado por su capacidad para hacer que la simulación o la falsificación sean más atractivas que (y un buen sucedáneo de) la realidad» (Rifkin, 2000, p. 231). «A través del discurso de la publicidad y la reproducción mitológica e ideológica que comporta, la sociedad exhibe y consume su propia imagen» (Hellín Ortuño, 2007, p. 89).

La distinción entre lo verdadero y la ficción se difumina mediante la publicidad, en tanto en cuanto construye una realidad diferente a la real que no va acompañada de autenticidad –aunque manifiesta abiertamente sus intenciones, oculta con frecuencia los medios que emplea en su construcción– (Roche Cárcel, 2009, p. 149). En definitiva, la publicidad es «la vida del capitalismo y al mismo tiempo su sueño» (John Berger) y, con ella, el mundo entero se torna un escenario donde se cumple su promesa de una buena vida dominada por el consumo (Roche Cárcel, 2009, p. 149).

1.3.3.

Individualismo y «Giro Subjetivo»

El término “individualismo” se ha utilizado en el pensamiento sociológico para referirse, al menos, a dos cuestiones diferentes. Por un lado, se ha preocupado por la defensa de la persona humana, sus valores y principios (pensamiento liberal). Por otro lado, lo ha considerado como el proceso de reconocimiento de la interioridad humana, el derecho a la intimidad y la formulación de la esfera privada (subjetividad auto-consciente). A este pensamiento sociológico debemos sumar el pensamiento social, que le ha asignado al término diferentes significados, teniendo la percepción mayoritaria un sentido negativo como atomización y egocentrismo propios de los tiempos modernos (Girola, 2005, p. 240).

Desde un pensamiento u otro, para realizar un diagnóstico de la cultura contemporánea se hace necesario detenerse en dicho concepto como un «paso obligado» para quien pretende investigar y aportar al estudio de la modernidad (Maffesoli, 1990, p. 33). El individualismo es la marca de la modernidad,³⁶ el cuerpo individual como destino, la cultura de la «autenticidad” o individualismo expresivo, según la cual se anima a las personas a seguir su propio camino, a descubrir su forma de realizarse personalmente» (C. Taylor, 2014b, p. 14). Por su parte, «Luc Ferry ha llamado a nuestro tiempo la época del “ultraindividualismo”, Pascal Bruckner lo ha bautizado como “superindividualismo” y los sociólogos norteamericanos, como Lasch, lo denominaron “narcisista”. Lipovetsky ha calificado este período de “segunda revolución individualista”» (Verdú, 2003, p. 201).

³⁶ Si bien aquí hablamos de un individualismo hedonista, no podemos olvidarnos de su individualismo anterior, nacido en la Ilustración. Como bien define Roche Cárcel, «un individualismo secular, racionalista y progresivo es el que predominaba en el pensamiento de la Ilustración, cuyo carácter subjetivo se da porque, como los nuevos filósofos defendieron que toda certeza debe apoyarse en un examen racional de nuestro conocimiento empírico, libre de toda creencia religiosa, de ataduras y de prejuicios, terminaron por destruir la fe humana en la tradición y en las creencias situando, en su lugar, la mente del sujeto humano, del sujeto moderno, y continuando así los planteamientos cartesianos» (Roche Cárcel, 2009, p. 42).

La descripción de Alonso es clara: «ya no nos encontraríamos, por tanto, en una sociedad de consumo sino en una sociedad de consumidores concretos: individualizados, empresarios de su tiempo y sus decisiones, del manejo de sus objetos nómadas y de los valores emocionales que los conectan a una comunidad fría y débil, pero presente y actuante» (Alonso, 2005, p. 85). Para Lipovetsky, ya

no se trata de un consumo ostentatorio. Hemos entrado en una lógica de placer, de hedonismo. [...] Hemos pasado de un lujo de demostración de clases a un lujo de degustación de placeres. [...] Allí donde se despliegan con más ostentación los deseos materialistas, hay quizás algo –aunque sea poco– de metafísico que se expresa, algo como una metafísica del tiempo y del ser, una metafísica del instante y de la eternidad (Lipovetsky, 2005, p. 54).

La conciencia narcisista (no como algo necesariamente negativo) termina sustituyendo a la conciencia de clase (Benito & Rodríguez, 2010, p. 330), siendo dominante una moral orientada a la realización personal e individual más que hacia una moral del bienestar social.

Esta individualización refuerza la teoría de Campbell (1989), sociólogo de las religiones, que sugiere que el consumismo es una forma moderna de hedonismo que busca el placer a través de las emociones, creando imágenes o modificando imaginativamente la realidad –creando un mundo de ficción o hiperrealidad–. El consumidor moderno prefiere novedades porque le permiten esperar de ellas experiencias que no ha encontrado todavía. Esta dinámica de ilusión y realidad, que crea significados y genera nuevos deseos, es la base del consumismo y el hedonismo modernos, que serían una misma cosa. En este periodo los sujetos cuestionan la arbitrariedad de la fría racionalidad, «concediéndole un valor trascendental para sus vidas a las sensaciones, emociones y pasiones» (Bahamondes González, 2013, p. 41).

El hedonismo moderno es sensitivo, individualizado, creativo, imaginativo, anticipa el placer que van a proporcionar los objetos, crea el deseo de forma permanente y, como ya señalara Michel de Certeau (1984), inventa nuevos significados para los objetos, en los que no pensaron los productores: «no busca la utilidad, sino el placer; no se pliega a la realidad, sino que vive de los sueños diurnos; no se conforma con las satisfacciones pautadas, sino que busca originalidad» (Cortina, 2002, p. 189). Por tanto, el hiperconsumo suplanta la realidad con una propuesta mejorada. Ese *otro mundo* predicado y esperado por las religiones tiene su versión contemporánea y realizada mediante la ficción enunciada por la marca y su discurso.

Si hablamos de individualismo es necesario señalar que en la cultura moderna se ha producido un masivo “giro subjetivo” –*subjective turn* o *subjectivization thesis*– (C. Taylor, 1991, p. 26). Este concepto va a iluminar nuestra aproximación a la nueva realidad consumista y al proceso de cambio de la religión a la espiritualidad que veremos en el siguiente capítulo. ¿En qué consiste este “giro”? La Real Academia de la Lengua define “subjetivo” como perteneciente o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo

externo” o como perteneciente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo.

Así como el giro copernicano supuso el salto de un sistema geocéntrico a otro heliocéntrico,³⁷ este “Giro Subjetivo” consiste en vivir la vida de acuerdo a experiencias propias y no a expectativas de autoridades externas. Es un giro que da la espalda a la forma de “vivir-como” (*life-as*, es decir, la vida como un padre, madre, marido, líder responsable) y se enfoca hacia una forma de “vida-subjetiva” (*subjective-life*, es decir, la vida en conexión con las experiencias del yo). Este giro hacia la vida-subjetiva tiene que ver con estados de conciencia y de la mente, recuerdos, emociones, pasiones, sensaciones, experiencias físicas, sueños y sentimientos. De esta forma la única fuente de significado, sentido y autoridad tiene que ver con las subjetividades propias de cada individuo.³⁸ “Vivir-como” privilegia un sistema de creencias según el discurso de fuentes externas de autoridad y el “qué debería ser” frente a la práctica de la experiencia y al “qué soy” de la “vida-subjetiva”. Estas narrativas del yo operan como sistemas ideológicos o formas culturales. Con un origen terapéutico y de autoayuda, permean la cultura popular y las relaciones que se establecen entre personas y consumismo.

Sin embargo, es importante aclarar que “subjetivización” no debería ser confundido con “individualización” en el sentido de que los individuos se convierten en egoístas y/o atomizados (Heelas, 2005, p. 11). Aunque el giro subjetivo enfatice las experiencias individuales personales como fuentes de sentido, significado y autoridad, no implica toda una serie de comportamientos que son vistos como negativos (tampoco negamos que los haya).

Como veremos más adelante, éstos términos son útiles para iluminar la diferencia entre religión y espiritualidad, puesto que la “vida-como” supone subordinar la “vida-subjetiva” a una autoridad superior (religión), mientras que la “vida-subjetiva” alienta lo sagrado en la cultivación de la vida interior (espiritualidad).³⁹ El primero es trascendente; el segundo enfatiza lo inmanente. Según los resultados de los trabajos cualitativos, cuantitativos y longitudinales del Proyecto Kendal llevados a cabo en Gran Bretaña (Heelas, 2005), las formas de religión en Occidente que les dicen a sus seguidores cómo vivir la vida de acuerdo a principios externos negando el desarrollo de su “vida-subjetiva” están en declive; mientras que aquellas formas de espiritualidad que

³⁷ Siguiendo a Palao: «con las afirmaciones de Copérnico, se produce un verdadero cataclismo en la condición humana. Y no sólo porque el salto de un sistema geocéntrico a otro heliocéntrico sea el primer paso para un proceso de *desjerarquización del ser* –como dice Koyré (1989 y 1990)– que destierra del centro fáctico y geométrico de su creación a la criatura que el Dios judeocristiano había concebido a “su imagen y semejanza”. [...] Supone la denuncia de la falsedad de las evidencias perceptivas, pese a su sustento intersubjetivo, por factores implícitos en la propia naturaleza de lo mirado. [...] la percepción ha resultado herida de muerte. De ahí, que la irrupción de la ciencia en el panorama del saber tenga un valor de viraje estructural, de desplazamiento subjetivo, no el de una evolución gradual de los saberes» (Palao Errando, 2004, p. 94).

³⁸ No estamos sugiriendo que la «vida-subjetiva» estuviese ausente en el pasado o que la «vida-como» haya desaparecido hoy (Heelas, 2005, p. 4).

³⁹ Hace más de cien años, Durkheim y otros como William James, Simmel o Troeltsch, ya dibujaban esa distinción entre «una religión transmitida por la tradición» y «una religión libre, privada, opcional, conformada según las necesidades y el entendimiento» (Heelas, 2005, p. 148).

ayuden a la gente a vivir de acuerdo con su más profunda y sagrada dimensión del ser, se espera que crezcan.

La tesis de la subjetivización postula que el masivo giro subjetivo de la cultura moderna favorece y refuerza aquellas (“vida-subjetiva”) formas de espiritualidad que recogen como primera fuente de significado las subjetividades personales, y debilita aquellas (“vida-como”) formas de religión que no lo hacen (Heelas, 2005, p. 78).

Para profundizar en este giro subjetivo y el individualismo resulta oportuno encontrarnos con tres autores: Lasch, Maffesoli y Lipovetsky⁴⁰ (Girola, 2005, pp. 240–270), cuyos análisis se inscriben precisamente en la misma línea de nuestra argumentación: también ven un resurgir de ideologías con cierta tendencia espiritual, más allá de lo material, que se establecerán como eje en torno al cual construir el bienestar personal. Es curioso que, a pesar de analizar el concepto de “individualismo” desde perspectivas que difieren entre sí, sus planteamientos coincidan en ese punto.

1.3.3.1.

Lasch: narcisismo y «clima espiritual terapéutico»

El difunto filósofo social Christopher Lasch (Lasch, 1991) describe en una de sus obras cumbre una forma de vida en la que el individuo desarrolla una exacerbada preocupación por sí mismo –el “hombre psicológico” referido por Rieff (1987) en su obra sobre el triunfo de lo terapéutico, o el “egoísmo refinado” cuyo imperativo es la auto-cultivación, de David Brooks (2002)–. Entre las características que describen al sujeto narcisista se encuentra la preocupación por encontrarle sentido a la vida. La búsqueda política de la década de los sesenta en Estados Unidos –contracultura, protesta y oposición al *establishment*– dio paso a una búsqueda personal por la autorrealización y la construcción individual: la sociedad se convenció de que debía buscar elementos positivos para «su reconstrucción espiritual en la sabiduría oriental y los ejercicios de relajación; el objetivo fue perder el miedo al placer que siglos de cultura puritana habían convertido en sinónimo de pecado y decadencia moral» (Girola, 2005, p. 243). Se genera así una retórica de “vivir el momento”, de auto-consciencia, de vivir para uno mismo y no para el pasado o el futuro.

En palabras del propio Lasch: «la gente de hoy no ansía la salvación personal, y menos restaurar una edad de oro original, sino los sentimientos, la ilusión momentánea, el bienestar personal, la salud y seguridad psíquica [...]. Vivir el presente es la pasión dominante: vivir para uno mismo, y no para tus predecesores o tus descendientes» (Lasch, 1991, p. 30 y 33). De esta forma, Lasch identifica el clima espiritual contemporáneo no como religioso sino como terapéutico: «incluso el radicalismo de los años sesenta sirvió, para muchos que lo abrazaron por razones personales más que políticas no como una religión sustituta, sino como una forma de terapia» (Girola, 2005,

⁴⁰ ¿Por qué nos centramos en estos tres autores? (1) Formulan ideas originales y visiones desarrolladas con respecto a la problemática del individualismo, siendo referentes en dicha temática; (2) lo hacen en un contexto cultural y temporal próximo, de fin de siglo XX, siendo Lasch un pensador norteamericano y Maffesoli y Lipovetsky europeos; (3) su valoración del individualismo es diferente de uno a otro, lo cual nos aporta riqueza de perspectivas y no miopía investigadora.

p. 244). ¿Por qué dice esto Lasch? Según su análisis, la pérdida de influencia de la religión y de la familia como vías para construir la identidad, adquirir las nociones tradicionales de qué está bien y mal, etc., provocan que se necesite la ayuda de expertos para apuntalar y solucionar todo ese tipo de problemas: «ni la religión entonces, ni la familia, sino las terapias, son el eje en torno al cual se construye el bienestar personal, la salud mental o la seguridad física» (Girola, 2005, p. 246).

Lasch no es el único que propone este síntoma como central en la sociedad actual. Rifkin interpreta que «la vida es muy corta para sacrificarse por la historia y por un paraíso futuro, más aun si la autorrealización y el bienestar ya están al alcance de la mano» (Rifkin, 2000, p. 266). Para Eva Illouz (2010), desde la teoría sociológica, la terapia ha logrado un nivel inusual de legitimidad que la convierte en «estructura cultural» en la sociedad moderna, siendo su discurso uno de los principales códigos con los cuales expresar, conformar y guiar la identidad.

También Hoover (2006, p. 52) argumenta que el perfeccionamiento del “*self*” se ha convertido en el proyecto social central de nuestro tiempo en la llamada “cultura de la terapia” –basada y disponible a través de los *media* y la cultura consumista–. De hecho, Thomas Jackson Lears (1983), historiador estadounidense, ha documentado que, ya en las dos últimas décadas del siglo XIX en Estados Unidos, «la secularización de la ética protestante fue promovida también por mensajes comerciales, y se desarrolló un clima social particularmente favorable al consumo con la aparición de un nuevo tipo de ética: la “ética terapéutica de la autorrealización”, que impulsaba a los actores sociales a procurar realizarse a sí mismos mediante bienes y servicios destinados a la salud y al aspecto físico» (Sassatelli, 2012, p. 76). Siguiendo a Hoover:

Mientras que una vez podríamos haber buscado una red de relaciones sociales en el hogar, la escuela, la comunidad, la iglesia o la familia para proporcionar los recursos necesarios para hacer nuestro “yo”, hoy pensamos que esto es mucho más nuestra propia responsabilidad. Más importante aún, también lo vemos como una tarea esencial. Somos mucho más reflexivos y autoconscientes al respecto. Depende de nosotros. Esto significa que en nuestras prácticas individuales de creación de significado, nos vemos a nosotros mismos como el centro del proceso y autónomamente responsables de generarlo. La cultura de la terapia surgió en parte para abordar esta nueva realidad. La terapia ha llegado a ser un modo importante de práctica social, un importante centro de articulación social y cultural, y (no por casualidad) una industria multimillonaria, con amplios recursos de medios que incluyen libros, revistas, CDs, programas de televisión, talleres, retiros, realmente toda una “industria cultural” dedicada a ella. El tipo de religión que emerge en dicho contexto social también es nuevo y diferente. Como el *yo* es el proyecto, la espiritualidad del *yo* se convierte en una dimensión importante de ese proyecto (Hoover, 2006, p. 52).

Toda esa cultura terapéutica ha desplazado tanto a la religión como al compromiso político, de manera que se produce así una “revolución interior” y se extienden los modos de pensamiento psicológicos. Este hecho permite desde el humanismo la psicologización del misticismo y la espiritualidad, relacionando dichas esferas con la psicología transpersonal (cf. Parsons, 2001).

Existe en la interpretación de Lasch una crítica al vacío moral presente en la sociedad. En el fondo su planteamiento exige una revisión y reconstrucción del individualismo moderno, esbozando un futuro infeliz, aislado e irresponsable si se perpetúan este tipo de terapias cuyo producto es la perpetuación de una personalidad de tipo narcisista. Lasch, de forma catastrófica y poniendo final a los grandes ideales colectivos, ve al narcisismo contemporáneo como un fenómeno netamente negativo y síntoma de decadencia, en la que la autoestima personal depende de cómo nos estimen los demás.

1.3.3.2.

Maffesoli: neotribalismo y «trascendencia inmanente»

Por su parte, Maffesoli tiene una visión contraria a la de Lasch y afirma la “desaparición del individualismo” con un modelo renovador basado en la sociación (*Vergesellschaftung*), esto es, la agregación y la conexión entre pequeños grupos en los cuales uno comparte intereses circunstanciales con los otros miembros –neotribalismo y comunalización (*Vergemeinschaftung*)– (Maffesoli, 1990, p. 115). Éstas vendrían a ser comunidades emocionales de pertenencia a partir de las cuales obtener la identidad basadas en el lazo que se establece entre los miembros de la comunidad. No encontramos, entonces, un individualismo exacerbado –como en Lasch–, sino la búsqueda de la identidad a partir de la participación en grupos que se basan en lazos emocionales y la *proxemia*. Estas neotribus parecen multiplicarse en la denominada sociedad red, la cual permite conexiones infinitas –aunque menos profundas– con diferentes grupos, intereses, etcétera.

Maffesoli destaca dos procesos: el de des-individualización y el de re-encantamiento del mundo. Este autor describe un nuevo tipo mítico de sociedad, el retorno del pensamiento mágico en coexistencia con el *logos*: «la racionalidad instrumental ha vaciado de sentido la vida de las personas, y por lo tanto actualmente se busca el sentido de la vida [...] en los nuevos cultos, los nuevos mitos, la astrología, las religiones esotéricas. Asistimos tendencialmente a la sustitución de lo social racionalizado por una socialidad de predominio empático» (Girola, 2005, p. 251).

Maffesoli pone su mirada en la nebulosa del sentimiento religioso, en concreto, en las pistas que ofrecen sus manifestaciones no institucionales y simbólicas (sin exagerar su alcance pero sin descalificarlos a priori). Al constatar empíricamente la multiplicación de los fenómenos religiosos diferentes a los que nos tenía acostumbrado el pensamiento puramente racionalista, Maffesoli afirma que «existe una relación indudable entre la vuelta de lo natural (del naturalismo) y el reencantamiento del mundo que se observa en la actualidad» (Maffesoli, 1990, p. 82).

Su hipótesis para comprender el vínculo social consiste en «una especie de tribalismo que descansa a la vez en el espíritu de la religión (re-ligare) y en el localismo (proxemia, naturaleza)» (Maffesoli, 1990, p. 86). Para este investigador, a pesar de los egoísmos y de los intereses particulares, existe una argamasa cuya fuente podemos encontrar en el sentimiento compartido («lo divino social»). Maffesoli propone el concepto de «trascendencia inmanente» entendido como algo que supera a los individuos y brota de la continuidad del grupo (Maffesoli, 1990, p. 127); una concepción de la religión que insiste en la forma de estar-juntos.

El repliegue hacia lo privado y la erosión de las identidades colectivas conduce a lo que Michel Maffesoli ha llamado *neo-tribalismo*. [...] En la Posmodernidad es posible constatar el regreso a lo local, la importancia de la tribu y el bricolage mitológico. [...] el bricolage mitológico implica no el fin de las ideologías, pero sí su transformación: ellas toman la forma de pequeños relatos, propios de la tribu que los desarrolla (Arlettaz, 2012, p. 106).

Aunque Lasch y Maffesoli se apoyen en perspectivas diferentes (el primero en la del individualismo y el segundo en la del neotribalismo), las cuales, por cierto, no son incompatibles, llegan al mismo punto: un clima espiritual o mítico, una psicologización de la mística o una trascendencia inmanente, un resurgir de manifestaciones de sensibilidad espiritualoide.

1.3.3.3.

Lipovetsky: consumo y «microutopía psicoespiritual»

Dice Sébastien Charles en un comentario al pensamiento de Lipovetsky: «la posmodernidad representa el momento histórico concreto en el que todas las trabas institucionales que obstaculizaban la emancipación individual se resquebrajan y desaparecen, dando lugar a la manifestación de los deseos personales, la realización individual, la autoestima» (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 23). Esta mutación de la modernidad encuentra a sus principales responsables en el consumo de masas y los valores que transmite (cultura hedonista y psicologista).

Lipovetsky no considera al narcisismo como una nueva forma de alienación, sino como el síntoma del surgimiento de un nuevo tipo de personalidad. La abundancia de opciones en el consumo fuerza el proceso de personalización, donde marcas y discursos ejercen la seducción con el objetivo de captar voluntades. Lipovetsky conceptualiza tres estadios dentro de la propuesta consumista, desde su auge en la década de los cincuenta hasta hoy. Seguimos su propuesta:

- a. En los años cincuenta se construye un modelo de autorrealización alrededor de la vida materialista y la vida afectiva, las cosas y el corazón, la mitología del consumo y la del amor, transmitiendo así una «*microutopía concreta*» o, como dicen Edgar Morin y David Riesman, un «utopismo de la vida privada» (Lipovetsky, 2007, p. 333).

- b. En los setenta se produce una exaltación de la liberalización individual, denunciando la moral tradicional, la represión sexual y dando prioridad a la autenticidad del yo y a la emancipación del cuerpo. El goce y el deseo sin restricciones consagrarían un modelo de «*utopía transgresora y transpolítica*» (Lipovetsky, 2007, p. 334).
- c. Por último, a la división felicidad consumista y amorosa se suma ahora la que opone felicidad materialista y felicidad espiritual, naciendo así una «*microutopía psicoespiritual*»⁴¹ que reconfigura la mitología de la felicidad individualista en el núcleo de la sociedad del hiperconsumo (Lipovetsky, 2007, p. 334).

Estos tres estadios pueden verse respectivamente reflejados, a modo de ejemplo, en las tres palabras que componen el eslogan de Nespresso: “*café, cuerpo y alma*”. “*Café*”, que respondería a una visión de las cosas o materialista del consumo; “*cuerpo*”, que se centra en el sujeto, el yo, lo individual, en esa “utopía transgresora” característica de los setenta, reflejo de los movimientos de protesta de los sesenta; y finalmente “*alma*”, que añade un elemento post-material que pone de relieve la actual tendencia de la *microutopía psicoespiritual*. Se produce una nueva alianza, la del materialismo y la espiritualidad.

El hiperconsumidor «quiere recuperar la dimensión del “ser” o la espiritualidad», es un consumidor que ha recuperado su dimensión trascendente o, más bien, cuando los grandes sistemas referenciales han caído, lo busca en otros, encontrando en la sociedad de consumo dicha profundidad. Es una dimensión trascendente del consumo: «en una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta: ¿quién soy?» (Lipovetsky, 2007, p. 39). Hoy, la motivación del consumo es esa identidad y trascendencia más allá del producto: «lo que regresa al universo actual bajo una fachada de psicologismo triunfante no es ni más ni menos que el pensamiento mágico» (Lipovetsky, 2007, p. 337).

Pero, ¿encuentran apoyo estas perspectivas en la realidad consumista o son únicamente apreciaciones académicas? En una entrevista del US en marzo de 2000,

Jane Rinzler Buckingham, presidenta de Youth Intelligence,⁴² informa que la espiritualidad será lo próximo que dé el golpe entre la generación del clubbing a ambos lados del atlántico. “Que Madonna se ponga un tercer ojo hindú en la frente no es demasiado importante”, advierte Buckingham, “pero esa moda indica que la gente está buscando más espiritualidad en sus vidas”. [...] Sabedores de que la cultura juvenil ansía espiritualidad, las empresas pueden incorporar símbolos, temas e imágenes espirituales en sus campañas

⁴¹ Psicoespiritual porque implica el reconocimiento de la conexión y unidad entre la psique, el cuerpo y las experiencias tenidas por espirituales.

⁴² Jane Rinzler Buckingham, fundador de Youth Intelligence, firma consultora de New York experta en el estudio de las generaciones Gen X, Y, Z.

de marketing y publicidad “para demostrar a sus potenciales clientes que entienden su lenguaje” (Rifkin, 2000, p. 243).

En la misma línea responde Günter Henn, arquitecto de la ciudad construida en Wolfsburg (Alemania) por la empresa de automóviles Volkswagen, quien revelaba en una entrevista: «¿Qué si no ofrece todavía orientación? ¿Qué queda de nuestra religiosidad infantil? [...] Las iglesias están muertas, el Estado se retira, las ideologías han perdido su poder. Lo que queda son las empresas. [...] Ellas serán las donantes de sentido en el futuro». Henn presenta a las empresas como las nuevas instancias dadoras de sentido a una población que ha roto sus vínculos con las tradiciones religiosas (Zamora, 2008, p. 53).

Para Marc Gobé, director general y jefe creativo de la firma *Desgrippes Gobé Group* de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al *branding*, «la visibilidad atrevida y descarada y la dominancia de las marcas eran muy propias de los años 90. Los consumidores del nuevo milenio esperan más sensibilidad y más honestidad de las marcas que les gustan, y valoran aquellas que respetan su entorno espiritual y físico» (Gobé, 2005, p. 238). Gobé sintetiza y propone (entendiendo los límites de dicha clasificación) el siguiente cuadro, del que destacamos algunos conceptos que nos llaman la atención de la generación actual, los cuales tienen que ver con nuestro tema de estudio: “*filosofía*”, “*conciencia*”, “*era de las marcas*”, “*unidad*”, “*optimismo*”, “*psicología*”, “*experiencia multisensorial*”, “*sentido de comunidad*”, “*cultura global*”, “*adoctrinamiento tecnológico*” o “*misticismo*”.

Tabla 1. Generaciones sociales y sus características

GENERACIÓN DEL BABY BOOM (36-54) APROX 30% POBL. NACÍÓ EN 1946-64 81 MILLONES DE PERSONAS GASTAN MÁS DE 900 MIL MILLONES \$ ANUALMENTE	GENERACIÓN - X (24-34) APROX 17% POBL. NACÍÓ EN 1965-76 46 MILLONES DE PERSONAS GASTAN 125 MIL MILLONES \$ ANUALMENTE	GENERACIÓN - Y (6-23) APROX 28% POBL. NACÍÓ EN 1977-94 75 MILLONES DE PERSONAS GASTAN 35-100 MIL MILLONES \$ ANUALMENTE
<p><i>La generación como icono</i> “NOSOTROS” GENERACIÓN DETERMINANTE</p> <p>HAN VIVIDO: Rock and Roll Televisión Protestas / Sublevaciones Exploración espacial Guerar del Vietnam / Hippies / Protestas División racial Revolución sexual Yuppies Nueva definición de los 50</p> <p>RESPONDEN A: Logos / Estatus / Héroes Autoridad simbólica Héroes / Pioneros Ganarse las cosas a pulso Comodidad Lujos Incentivos Antienvejecimiento</p>	<p><i>La generación como individuo</i> “YO” REBELDES / INFLUYENTES</p> <p>HAN VIVIDO: Divorcio de los padres Empujados hacia la independencia Madurez del Sida Crack / Bandas / Violencia Cultura pop Explosión de la información</p> <p>HOY: Desafían las estructuras tradicionales Emprendedores Muy educados / Movidos por el dinero Quieren mostrar el poder de su voz</p> <p>RESPONDEN A: Su propio reflejo en imágenes / Mensajes Sarcasmo feroz / Imaginación / Creatividad Paradigmas deconstruidos Estilo Artículos lujosos y de mercado</p>	<p><i>La generación como filosofía</i> “TODOS” CONCIENCIA</p> <p>VIVEN: Integración Entienden toda la información Han crecido en la era de las marcas Unidad Optimistas Se han criado en la era de la psicología Nacimiento del futuro Reciclaje</p> <p>RESPONDEN A: Nuevas ideas Compañías con filosofía Experiencia multisensorial Mensajes multigeneracionales Mensajes que reconocen su inteligencia Diversión / Aprendizaje Gente interesante Sentido de la comunidad</p>
EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES	EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES	EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES
ICONOS DEL ROCK&ROLL, CINE, DEPORTE Y POLÍTICA, GENTE DE NEGOCIOS	MÚSICA ALTERNATIVA / ÍDOLOS DE LA MODA / FAMA	ADELANTADOS / TALENTO CON MENSAJES
INFLUIDOS POR EL MARKETING	INFLUIDOS POR EL ANTIMARKETING	EXPERTOS EN MARKETING
DIVIDIDOS POR RAZAS	MULTIÉTNICOS	CULTURAL GLOBAL
REALISTAS	PESEMISTAS	OPTIMISTAS
NO LES GUSTA LA TECNOLOGÍA	EXPERTOS EN TECNOLOGÍAS	ADOCTRINADOS TECNOLOGICAMENTE
RELIGIÓN	ESPIRITUALIDAD / CONOCIMIENTO	MISTICISMO
FORTUNA / PROSPERIDAD	FAMA / FORTUNA	DIVERSIÓN / INTERACTIVIDAD
FORTUNA / FANTASÍAS	EXPERIENCIA / REALIDAD	RESPONSABILIDAD SOCIAL
ASPIRACIONES	INSPIRACIÓN	INSPIRACIÓN SOCIAL
CÁLIDA NOSTALGIA	NOSTALGIA SUPERFICIAL	NOSTALGIA DIVERTIDA
SEXO	EROTISMO	SEXUALIDAD
ANTIENVEJECIMIENTO / LONGEVIDAD / SALUD MENTAL	SALUD FÍSICA / BIENESTAR	ACTITUD SANA / DEPORTES EXTREMOS
HOMBRE / MUJER	UNISEX	PERSONAS

Fuente: (Gobé, 2005, p. 29).

De esta forma se reafirma la idea de que «las marcas, como símbolos de identidad, deben reconocer la necesidad de la gente de incorporar esta dimensión espiritual⁴³ en su vida» (Gobé, 2005, p. 310).

1.3.4.

Felicidad prometida: todavía un vacío que llenar

Como hemos visto en puntos anteriores, la promesa de la felicidad ha sido (y es) el gran ideal de la civilización consumista. La secularización del mundo (que aclararemos en el capítulo siguiente) está en sintonía con la sacralización de la felicidad en esta tierra – promesa del consumismo–. Los ilustrados –la Ilustración era, sobretudo, un «movimiento secular» (Harvey, 1998, p. 28)– de los siglos XVIII y XIX, en su intento de desmitificar y desacralizar el conocimiento y la organización social, elevaron la felicidad terrena al rango de ideal supremo. Se creía con certeza:

los conocimientos eliminarán los prejuicios, las personas serán mejores conforme estén mejor instruidas, las técnicas mejorarán la existencia material y aumentarán la esperanza de vida [...]. Con los Modernos, el *Homo Felix* dejó de ser una promesa dirigida a los sabios y se convirtió en horizonte del género humano. [...] La ideología del capitalismo de consumo es una figura tardía de esta fe optimista en la conquista de la felicidad por la técnica y la abundancia de bienes materiales. Sencillamente, la felicidad no se considera como un futuro maravilloso, sino como presente radiante, goce inmediato y siempre renovado, “utopía materializada” de lactancia. No la promesa de una salvación terrena por venir, sino la felicidad al instante. [...] El discurso profético ha quedado arrinconado por la consagración del presente hedonista que transmiten las mitologías festivas de los objetos y las diversiones (Lipovetsky, 2007, pp. 230–321).

Sin embargo, la incapacidad del cientificismo por responder a las cuestiones de qué debemos hacer y cómo debemos vivir, la cara perversa del progreso, las dos guerras mundiales, los genocidios y totalitarismos, el peligro nuclear (Harvey, 1998, p. 28), la degradación de los ecosistemas, las amenazas biotecnológicas y las crisis de los modelos económicos han desatado una crisis profunda sobre «la religión laica del progreso», disolviendo la fe en un futuro mejor y más feliz, y redirigiendo la idea de progreso hacia la de la autoafirmación del individuo (Roche Cárcel, 2009, p. 130).

«Ni los fracasos ni las catástrofes de la modernidad político-económica [...] habrían podido nunca, por sí solos, causar la ruina de los “metarrelatos” si no hubieran

⁴³ La agencia de comunicación J. Walter Thompson, una de las más conocidas y reputadas a nivel mundial, realiza cada año una apuesta por las tendencias que se llevarán el año siguiente. Entre las 10 propuestas para 2014 figura la siguiente: “Mindful Living: Consumers are developing a quasi-Zen desire to experience everything in a more present, conscious way. Once the domain of the spiritual set, mindful living is filtering into the mainstream, with more people drawn to the idea of shutting out distractions and focusing on the moment”. Véase http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/10-trends-that-will-shape-our-world-in-2014-and-beyond, (consultado el 24/02/2014).

aparecido masivamente nuevos sistemas de referencias para remodelar las mentalidades y para ofrecer nuevas perspectivas de la existencia» (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 62). Unos sustituyen a otros, no se queda en un vacío de sentido. Tras las esperanzas ilustradas y políticas de un futuro brillante ha llegado el consumo como promesa de un presente eufórico.

Mientras tanto, aumentan «los movimientos religiosos, nuevas aspiraciones espirituales. Los fenómenos que aparecen como indicios de la crisis de la cultura materialista de la felicidad. [...] Producimos y consumimos cada vez más, pero no somos más felices por eso» (Lipovetsky, 2007, p. 322). Por tanto, entendemos que si el consumo quiere mantener su rueda en movimiento, necesita virar su discurso hacia valores post-materialistas,⁴⁴ espirituales y trascendentes. Esto es lo que algunas marcas han sabido leer, están comunicando, y estamos analizando en la presente investigación.

1.3.4.1.

El «Giro Post-materialista»

La cuestión que enfrentamos en este epígrafe es: ¿son felices los miembros de la sociedad de consumidores? Basados en una perspectiva materialista de la existencia, se entendería que la búsqueda de la felicidad a través del consumo tiene el máximo sentido, pues si el mundo físico es todo cuanto existe, será el consumo de lo físico/producto/material lo que nos haga felices. Pero, ¿es realmente así? A este respecto cabe señalar dos evidencias. La primera de ellas está recogida por Richard Layard en su libro *La felicidad: lecciones de una nueva ciencia* (2005):

la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral. Ese umbral coincide con el punto de satisfacción de las “necesidades básicas”, “esenciales” o “naturales” [...]. Más allá de ese umbral tan modesto, la correlación entre riqueza y felicidad se desvanece. El incremento de ingresos más allá de ese umbral no suma nada a la cuenta de la felicidad. Esos hallazgos sugieren que, contrariamente a la promesa superior y la creencia popular, el consumismo no es ni un síntoma de felicidad ni una actividad que pueda asegurarnos su consecución (Bauman, 2007, pp. 68–69).

Para Layard, someterse a este “yugo hedonista” no consigue aumentar la suma total de satisfacción en los sujetos. Cuando se trata de esas “necesidades del ser” o “autorrealización”, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante como “factor de felicidad”.

⁴⁴ «El postmaterialismo significa un declive del afán de poseer y consumir bienes materiales, y un despertar del interés por bienes inmateriales e intangibles como la creatividad, la solidaridad, el conocimiento, la sabiduría y la alegría de vivir y convivir. A medida que la prosperidad material del siglo XX iba garantizando la satisfacción de las necesidades materiales (como la comida y el cobijo), se ha dado una tendencia natural hacia la satisfacción de necesidades no materiales (señalada por investigadores como Ronald Inglehart y Roland Benedikter) que incluye un creciente interés por encontrar un sentido a nuestra vida personal, por la participación, por la autorrealización y por todo lo que el psicólogo Abraham Maslow llamaba metamotivaciones» (Pigem, 2009, p. 95).

La segunda evidencia es que no hay ninguna evidencia (valga la redundancia) de que con el crecimiento del volumen total —o “promedio”— del consumo material también aumente el número de personas que dicen “ser felices”.⁴⁵

No han sido demostrados los argumentos que le confieren al aumento del consumo el estatus de autopista hacia la felicidad. [...] A medida que el juicio avanza, se van acumulando pruebas contrarias a la tesis de la demanda, pruebas que sugieren que una economía orientada al consumo promueve activamente la desafección, socava la confianza y profundiza la sensación de inseguridad, hasta convertirse ella misma en fuente de ese miedo ambiente que prometía curar o ahuyentar, ese miedo que satura la vida líquida moderna y es la causa principal del tipo de infelicidad propio de esta época (Bauman, 2007, p. 70).

El consumo produce satisfacciones inmediatas, instantáneas y completamente reales, pero ese resultado siempre es a corto plazo.

A las dos evidencias anteriores cabe sumar los trabajos empíricos de Ronald Inglehart a partir de su obra *The Silent Revolution* (Inglehart, 1977) a la que le sigue una ingente obra bibliográfica de estudios comparativos internacionales basados en la denominada *World Values Survey* (WVS, 1990 y 1995)⁴⁶ que actualmente abarca a más del 75% de la población mundial y que se ha mantenido de forma sistematizada, comparable y constante. Su objetivo es medir el cambio de valores de las sociedades industrializadas avanzadas. Reconociendo la difícil tarea de “medir” estas esferas de la realidad, anotamos que no nos interesa tanto la exactitud de sus datos concretos como la señalización de tendencias. Le sigue en la aplicación de sus conceptos el catedrático español Juan Díez Nicolás, especialmente en un texto titulado *La escala de Postmaterialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas* (Elzo, 2000, pp. 283–306) donde explica con suma claridad el funcionamiento de dicha escala y sus conclusiones, así como la teoría de Inglehart:

⁴⁵ Richard Wilkinson (1996) sostiene que la gente es más feliz en aquellos países donde menor es la diferencia entre ricos y pobres porque de esta manera también las relaciones sociales son más fáciles. Robert D. Putman, profesor de la Universidad de Harvard, constató en el año 2000 que los estadounidenses trabajaban y consumían más que nunca, su renta per cápita era un tercio más alta que en la generación anterior, pero sus índices de felicidad habían disminuido y las depresiones clínicas se habían multiplicado por diez. Se dedicaban más al trabajo y al consumo y menos a comunicarse con sus parientes y conocidos.

Martin E. P. Seligman (2003) y otros han llegado a la conclusión de que la felicidad no se relaciona con el dinero, sólo es seguro que aumenta o disminuye de acuerdo con el número y la calidad de las relaciones humanas.

Véase la bibliografía aportada por Rinallo et al. (2012, p. 6) y (2013, p. 6): «la creciente evidencia sugiere que niveles más altos de materialismo conducen a una reducción de la felicidad y la satisfacción con la vida (Richins and Dawson, 1992; Burroughs and Rindfleisch, 2002; Emmons, 1999; La Barbera and Gürhan, 1997). Por el contrario, las personas con más esfuerzos espirituales están más satisfechos con su vida (Emmons, 1999) y son menos materialistas (Burroughs and Rindfleisch, 2002; Pace, 2012; Stillman et al., 2012)».

⁴⁶ Anteriormente las investigaciones usaban la *European Values Survey* (EVS, 1981 y 1990), y originariamente los Eurobarómetros de la Comunidad Económica Europea (CEE, 1971, 1976 y 1977) (Elzo, 2000, p. 285).

De acuerdo con esa teoría, el cambio de valores tiene su origen en la prosperidad sin precedentes experimentada por los países occidentales a partir de la Segunda Guerra Mundial, así como en la ausencia de «guerras totales (mundiales)» desde entonces. El logro, por parte de proporciones cada vez mayores de la población de esos países, de altos niveles de seguridad física y de seguridad económica, personal en ambos casos, ha llevado a los individuos en esas sociedades a buscar satisfacción en otras necesidades no materialistas, como las relativas al afecto, el sentimiento de identidad o pertenencia, la estima, la expresión individual, los valores estéticos, etcétera.

Los datos aportan evidencias de la mudanza –o “revolución silenciosa”, según Inglehart– de los viejos valores materialistas –altos ingresos, crecimiento, orden, seguridad– hacia los nuevos valores posmaterialistas –autorrealización, participación, equilibrio ecológico...–. Este desplazamiento de valores es un fenómeno que provoca importantes consecuencias en numerosos aspectos, desde la tendencia verde, el *slowfood*, la importancia creciente del valor de una mayor calidad de vida, el *branding* emocional, la transparencia corporativa, la autoexpresión individual, etc. «Si bien parecen quedar pocas dudas sobre que los valores materialistas se difundieron cada vez más con el surgimiento de la sociedad industrial, sospechamos que la transición a la sociedad postindustrial puede conllevar un énfasis renovado sobre los valores espirituales» (Inglehart, 1991, p. 196).

Este punto nos sirve de bisagra entre la materialidad del consumismo y la promesa intangible de la felicidad, que apunta a mucho más que a un producto físico; el hiperconsumidor exige más que una sensación exterior, una experiencia interior sublime. «Está presente una concepción de la felicidad que se aleja de forma paulatina de los ideales tradicionales del sacrificio y el esfuerzo, para centrarse en el auge de estilos de vida vinculados a la satisfacción personal y el goce individual» (Román Alcalá & Montero Ariza, 2013, p. 200). Hacemos nuestro el interrogante de Gerhard Steingress: «¿En qué medida son los nuevos valores, los llamados postmaterialistas o postmodernos, un sustituto de la religiosidad, que han fusionado las tendencias ideológicas de la tecnocultura como base material del individualismo?» (Bericat Alastuey, 2008, p. 144).

1.3.4.2.

La desmaterialización del consumo

En todo este proceso debemos prestar atención en el postfordismo al desarrollo creciente «desmaterialización de las mercancías». Jeremy Rifkin, sociólogo y economista estadounidense, afirma se está produciendo un conjunto de cambios que nos dirigen hacia una nueva economía en la que los conceptos, las ideas, las imágenes –no las cosas– son los auténticos artículos con valor (Rifkin, 2000, p. 15). El carácter físico de la economía se reduce, pasando de la acumulación de capital y propiedad física de la era

industrial a las formas intangibles⁴⁷ de la era hipermoderna. Pagamos más por la experiencia de usar cosas que por las cosas en sí mismas; las propiedades se vuelven «ingrávidas». La aventura capitalista, que comenzó con la mercantilización de bienes y la tendencia de propiedades, llega a su culminación con la creciente mercantilización del tiempo y la experiencia humana.

Elementos notables de esta reestructuración económica global son

el nacimiento de una economía-red, la continua desmaterialización de los bienes, la reducción de la importancia del capital físico, el ascenso de los activos intangibles, la metamorfosis de los bienes en servicios, el desplazamiento de la producción como primer objetivo del comercio por cuestiones de marketing y la mercantilización de las relaciones y experiencias humanas (Rifkin, 2000, p. 159).

Algunos investigadores, como Joan Costa (2004a), avanzan «el fin del pensamiento industrial y de la cultura material» puesto que nadie compra un producto o servicio motivado por los modos de producción, la gestión de recursos, el capital empresarial y su estructuración del capital empresarial o por la eficacia de la organización.

A esto hay que sumar la inmaterial forma del dinero, convertida en unos y ceros por la informática, incide en esta desmaterialización monetaria «convertida en una imagen» (Kurtzman, 1993, p. 16).

Don Slater percibe cuatro procesos para ello: el primero es el aumento de la participación en la economía de bienes no materiales, identificados como servicios, que señalan una implicación cada vez mayor del mundo social, de las experiencias, de las relaciones sociales [...] El segundo punto es el papel determinante de elementos inmateriales añadidos a los bienes de consumo, derivados de la “estética de la mercancía”, como el diseño, el embalaje, la estética de la propaganda que resemantiza los productos y les agrega valor de cambio. El tercer punto trata de las mediaciones que envuelven las mercancías que trascienden en mucho las características objetivas de los productos, para insertarlos en torno a representaciones sociales, asociando las prácticas humanas a agrupaciones, a estilos de vida. Consumimos los productos cada vez más insertados en narrativas (en las películas, las telenovelas, las series), vinculados a los famosos,

⁴⁷ Rifkin pone como ejemplo el caso de IBM y Microsoft, cuando en noviembre de 1996 la primera de las compañías valía en Bolsa 70.700 millones de dólares y la segunda 85.500 millones; sin embargo, las propiedades de IBM ascendía a 16.600 millones mientras que los activos fijos de Microsoft eran de 930 millones. ¿Qué hacía que Microsoft valiese mucho más? Sus activos intangibles: el buen nombre, las ideas, el talento y la cualificación de las personas que constituían la empresa. El comercio del siglo XXI favorece a las empresas “más ligeras”, en las que el valor se mide por las ideas y no tanto por los activos físicos (Rifkin, 2000, p. 78). Estas cuestiones inmateriales son claves para la diferenciación y la competitividad. La revista *Fortune* marcó, como promedio, en un 75% el valor de mercado proveniente de los intangibles de una organización (Dircom, 2013, p. 43). Por su parte, *Measuring Intangible Equity* o *Interbrand* sitúa el valor de una organización en un 80% dependiente de la gestión y excelencia de sus activos intangibles (Dircom, 2013, p. 56).

personalizados y localizados en el seno de flujos socioculturales. El cuarto punto, finalmente, proviene de los avances tecnológicos y de la inmaterialidad cada vez mayor de las materias-primas de los productos, como, por ejemplo, los servicios de inteligencia, sistemas, *softwares* (Baccega, 2012, p. 240).

Por lo tanto, las marcas han entendido que no deben basar su promesa de felicidad en el producto, en lo material, sino en una propuesta mental e intangible. De esta forma, otra de las fórmulas mediante la que se puede asegurar la continuidad de la promesa del consumismo es basarla en lo *trascendente*, lo que va más allá de la propia materialidad, lo cual podemos ver que están gestionando las marcas hoy. Es lo que Lipovetsky llama una «felicidad paradójica» (Lipovetsky, 2007, p. 13). Los reclamos publicitarios «quieren hacernos creer que la felicidad no es más que una multiplicación de placeres, de modo que nos hemos endeudado consumiendo todos los productos portadores de felicidad, y, sin embargo, continuamos llevando vidas de silenciosa desesperación» (Powell, 1996, p. 7).

En ese sentido, el hiperconsumo se revela como portador y deseoso de algo más que materialidad y bienestar físico,

aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva y de ello dan fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, las guías de la felicidad y la sabiduría. El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad (Lipovetsky, 2007, p. 11).

Verdú afirma que este nuevo consumo debe ser entendido como un «deslizamiento en una transrealidad no mercantil. El capitalismo de ficción ha comprendido el rechazo al materialismo grosero, ha asumido el descrédito del consumismo, el rostro vulgar del despilfarro, y ha fundado, en consecuencia, una opción superior. Lo que importa no es la cosa sino su alma. Lo decisivo, en fin, no es el artículo sino la cosmología de la marca» (Verdú, 2003, p. 127).

Para Martin Lindstrom, figura altamente respetada en el marketing internacional, también cree que desde la recesión económica de 2008 en nuestra cultura, el culto al consumo material como tal ha perdido adeptos: «si hemos dejado de rezar en la iglesia de los dioses materiales, ¿qué nos queda? Respuesta: algo a lo que ninguna empresa puede poner precio, ni siquiera una pegatina de descuento; serenidad, simplicidad, equilibrio, felicidad y virtud. Resumiendo, iluminación espiritual, en sus muchas formas adquiribles» (2011, p. 240). ¿Será esta una opción para el consumismo? ¿Adquirirá una dimensión ideológica-filosófica que trascienda su materialidad económica?

Pero, ¿cómo hablar de un hiperconsumo trascendente, de un mercado del alma, de una búsqueda post-materialista en un contexto aparentemente cada vez más

racional, científico y desencantado? ¿Tiene sentido hablar de un “resurgir trascendente” o “psicoespiritual”, en palabras de Lipovetsky, al mismo tiempo que hablamos de secularización?

*** * ***

1.4.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo que aquí concluye hemos tratado de entender el consumo como atributo de la sociedad contemporánea, deviniendo el consumismo en característica principal y modeladora de la sociedad y del individuo. Los rasgos del consumismo poseen una dimensión más allá del intercambio económico y una serie de características que apuntan a un simbolismo religante, desvelando así una naturaleza cuasi espiritual.

En primer lugar hemos visto que el *consumo* abre paso al *consumismo* como atributo de la sociedad, dinámica central, demostración de la existencia individual y fuerza impulsora social. Consumir, pues, implica mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías: es actuar como consumidores. El hecho de que los estilos de vida y las culturas se estructuren en torno al consumismo, lo posicionan como denominador común frente a la fragmentación posmoderna de la vida. El trabajo ya no dignifica al hombre, lo hace el consumo; la ausencia de manufacturar bienes materiales no aliena al ser humano, sino la ausencia de consumir dichos objetos. Por tanto, el consumo se establece como esencia social del ser humano. Desde el *ethos* puritano que acumula capital y genera riqueza como señal distintiva de elección divina se pasa a la actitud hedonista que caracterizará a la sociedad de consumo hasta que se llegue a la aceleración de dinámicas consumistas y la búsqueda de experiencias y prestaciones inmateriales.

En segundo lugar, ha quedado patente que el imperativo de la sociedad de consumo es el de comercializar todas las experiencias y ofertarlas aceleradamente al *Homo consumericus*. Hemos sintetizado en tres dimensiones las características superestructurales del consumismo: tiempo, espacio y profundidad. En cuanto a la concepción actual del tiempo, ésta es intensivo-puntillista y abre la puerta a un consumo de lo eterno que se integra en la rutina del usuario: en el “ahora” reside la oportunidad de *ser* y entrar en un mundo (simbólico) nuevo. Cada instante está cargado de valor trascendente y el presente es sacralizado. El consumismo también marca la geografía urbana, la cual encuentra en los centros comerciales su centro (valga la redundancia), que actúan como espacios seculares-sagrados, sustitutos de las antiguas ágoras de sociabilidad donde encontrar significado e identidad. En la tercera dimensión hemos visto cómo el consumismo se erige como garante, camino y proveedor de la felicidad, aquí y ahora, actualizando la promesa mesiánica y convirtiendo esta dimensión en un ámbito de inversión según una lógica capitalista.

A partir de ahí hemos desvelado mecanismos como la insatisfacción psicológica y el deseo, que son alimentados por una serie de encadenadas promesas de solución y

alivio –que nos arrastran hacia un “juego de deseos frustrados”–, las cuales perpetúan el consumismo. La obsolescencia programada permite cambiar de identidad, descartar el pasado y buscar nuevos comienzos. La idea de «nacer de nuevo», antes únicamente potestad divina, es ahora un poder del Mercado y otro mecanismo de perpetuación que se revela como una atracción hacia la vida de consumo. Todo esto nos lleva a una refundación de las relaciones humanas en base a los consumidores y los objetos que se consumen. Así, la exclusión social pasa por el no-consumo: *ser* es consumir y mostrarse. No obstante, en el aparente reino de la libertad consumista se produce paradójicamente la obligación de elegir, y la fuerza centrípeta del capitalismo globalizante marca las opciones disponibles: prescritas y preseleccionadas. Lejos de una toma de decisiones razonada o aséptica, el consumidor responde a patrones irracionales, fuerzas inconscientes, emotividad e influencias del contexto. Cerrando este segundo punto hemos señalado al proceso de la «materialización del amor» como recurso para comprar y curar los déficits de comunicación, tiempo y lazos afectivos del individuo con el hogar. En definitiva, estas meta-características –o conjunto de fenómenos asentados sobre la estructura consumista– nos ayudarán a comprender de manera completa la presencia, fuerza y alcance del discurso publicitario –el cual nace de este marco hiperconsumista–.

En tercer lugar nos hemos detenido en la utilización del prefijo *hiper-* porque nos alerta de un cambio hacia el exceso, la opulencia, la intensificación o la aceleración en la modernidad. El capitalismo de ficción, sucesor del de consumo y producción, crea la ilusión de una nueva realidad libre de males, y en este hiperconsumo la realidad es suplantada por una propuesta mejorada: la hiperrealidad. A esto se suma la idea de que en la modernidad se privilegia un “giro subjetivo” consistente en vivir de acuerdo a experiencias propias de cada individuo, no a una autoridad externa que las marque. Con Lasch hemos notado que la cultura de la terapia y del perfeccionamiento del yo son el eje entorno al cual se construye el bienestar personal y la autorrealización a modo de revolución interior. Desde Maffesoli se destacan las comunidades emocionales como nuevas tribus de sentimientos compartidos (lo divino social) que ayudan a los individuos a llenar su sentido de vida. A partir de Lipovetsky entendemos que el hiperconsumidor quiere recuperar la dimensión del *ser* en una búsqueda de la felicidad que provoca la alianza entre el materialismo y la espiritualidad. Desde estos planteamientos la felicidad ha dejado de ser un asunto económico o material; el hiperconsumidor necesita un orden interior que supere lo físico y exige una disposición ontológica que trascienda lo tradicional ofertado. La sacralización de la felicidad en la tierra y la religión laica del progreso reconfiguran el consumo en un nuevo modelo que atiende a valores post-materialistas. Esta desmaterialización del consumismo nos transporta a una nueva economía la cual se desarrolla en la era de las formas intangibles y las propiedades ingravitas; no importa la mercancía sino su alma.

Concluimos aquí este primer capítulo. Nos sumamos a la afirmación del catedrático español Raúl Eguizábal, quien observa una nueva condición consumidora: «el consumo opera en nuestra sociedad como un sustituto tanto de la religión como de

la ideología y se convierte en el dispositivo central de nuestra cultura» (2006, p. 35). Lipovetsky parece completar la idea: «si es así, los antropólogos del futuro lejano tal vez se agachen para observar con curiosidad esta civilización ilustrada en la que el *Homo sapiens* rendía culto a un dios tan ridículo como fascinante: la mercancía efímera» (2007, p. 353). Este marco goza de características trascendentes y provee un terreno abonado para que las marcas y su discurso —la publicidad— apunten más allá del producto y se enfoquen a la satisfacción de la felicidad, pues eso es lo que espera el *Homo consumens* de ellas: la búsqueda del sentido a través de la vida de consumo.

Capítulo Segundo

***El contexto religioso y espiritual contemporáneo:
¿caben las marcas y la publicidad?***

Llegará un día en que nuestras sociedades volverán a conocer horas de efervescencia creadora en cuyo curso surgirán nuevos ideales, aparecerán nuevas formulaciones que servirán, durante algún tiempo, de guía a la humanidad. No hay ningún evangelio que sea inmortal y no existe razón alguna para creer que la humanidad sea ya incapaz de concebir uno nuevo.

—Emile Durkheim,
Las formas elementales de la vida religiosa (1982, p. 398)

Los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos.

—George Lewi, en Christian Salmon,
Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes (2007, p. 61)

En esta materia el obstáculo opuesto por el prejuicio escéptico no es menor que el erigido por los intereses de la fe.

—Marcel Gauchet,
El Desencantamiento del mundo: una historia política de la religión (2005, p. 12)

2.1.

La religiosidad en nuestro tiempo

El estudio sociológico de la religión y la religiosidad⁴⁸ es un campo lleno de ambigüedades, polivalencias y polisemias. No hay una línea recta que nos permita entender el asunto de manera directa; nos movemos necesariamente en zigzag. El objetivo con este capítulo es analizar y desarrollar teóricamente el segundo eje de nuestra investigación para, posteriormente, articularlo con el resto del marco teórico y comprender las lógicas activas en el discurso de las marcas, así como su encaje en la

⁴⁸ Según Luckmann (2008a, p. 25) *religiosidad* es «una característica antropológica universal», mientras que la *religión* sería «aquella institución encargada de regular el trato con las experiencias trascendentes concretas».

nueva realidad religiosa contemporánea. Lo que estamos haciendo es buscar un marco de trabajo apropiado para discutir la dimensión simbólico-espiritual de la publicidad en el contexto mediático. En ésta búsqueda haremos un recorrido diferente, pues no comenzaremos con las definiciones de religión o espiritualidad sino que empezaremos por observar la realidad social para después llegar a dichas definiciones. Seguiremos, pues, una lógica en cierta forma inductiva.

Este campo de investigación no es nuevo; «a partir de los años sesenta, el estudio de los fenómenos del pluralismo y la secularización en sociología de la religión llevaron a formular ciertas teorías acerca de las llamadas “nuevas formas de religión”» (Díaz-Salazar, 1994, p. 215). La fragmentación de lo religioso tiene como consecuencia el florecimiento de lo que los sociólogos llaman “Nuevos Movimientos Religiosos” (NMR) los cuales realizan una «desracionalización» de las creencias, reabriendo el debate sobre la secularización (Champion, 1995, pp. 711–712).

Nuestra tesis sigue la corriente durkhemniana de que todo desencantamiento supone a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantamiento. Trataremos de evitar «la explicación del retorno de los intereses religiosos a partir de los supuestos fracasos de los ideales de la modernidad: es más bien la recomposición de la modernidad desde ella misma la que puede explicar la recuperación de la dimensión olvidada de la condición humana» (Díaz-Salazar, 1994, p. 13). Esto es, una religiosidad que proviene de la modernidad misma. Lejos de que la modernidad tardía sea incompatible con la vida religiosa o espiritual, parece que ésta puede generar ciertos tipos de respuesta religiosa y hace «surgir nuevas formas de creer religioso» (Hervieu-Léger, 2005, p. 12) o una «sucesión de sacralidades [... y de] ideologías laicas sacralizadas» (Isidoro Moreno, 2003). Por lo tanto, no es preciso hablar de una “vuelta a la religiosidad” –aunque se utilice como recurso expresivo del habla–, porque ésta nunca ha desaparecido.

Dan fe del «clima espiritual terapéutico» (Lasch, 1991), de la «trascendencia inmanente» (Maffesoli, 1990, 2001) y del «modelo de consumo *psicoespiritual*» (Lipovetsky, 2007) la proliferación, efervescencia y revitalización de nuevas dinámicas religiosas encauzadas por la posmodernidad, sin pretensiones ni de absolutos ni de exhaustividad, que rebrotan en formas culturales y míticas para satisfacer sus propias pulsiones trascendentes y problemáticas cotidianas. Habrá que definir, pues, en qué consiste esa aparente secularización y qué significa para el hiperconsumo ese universo espiritual, simbólico y trascendente. Ésta es una parte importante de nuestra argumentación en tanto en cuanto nuestro objetivo es descubrir si verdaderamente existe una relación entre las marcas y la religiosidad o espiritualidad, y si las primeras son una nueva forma –o pertenecen a la esfera– de lo segundo.

2.1.1.

Evolución y descentralización de lo tradicional-religioso

Sintetizamos en cinco estadios las condiciones históricas que nos llevan hasta el presente de lo religioso en nuestra sociedad, sin querer abordar de forma extensa la tarea teórica de analizar su cambiante base social (mirada estructural):

- I. *Referencia*: en los albores de la modernidad el discurso religioso era un elemento unificador y legitimador de la vida social, y había en occidente una cosmovisión cristiana predominante que actuaba como referente, contribuía a ordenar las vidas de los individuos y proporcionaba identidad a la estructura de la sociedad. Como lo describía Durkheim, todo lo que era social era religioso (Duch, 2012, p. 13). Sin embargo, mediante un proceso progresivo la civilización occidental se fue emancipando «de su matriz judeocristiana que servía de marco explícito para el conjunto de las actividades sociales, así como para la búsqueda espiritual» (Lenoir, 2003, p. 18).⁴⁹
- II. *Emancipación*: la situación de referencia de aquella cosmovisión comienza a desmoronarse desde la Ilustración con la emancipación de la razón crítica (a la que se le otorga un estatus privilegiado) respecto a la fe y la del individuo respecto a la tradición (Lenoir, 2003, p. 19). El sujeto quiere mantenerse de pie por sí sólo, sin otra guía más que su razón *—la sola razón—*, hasta hacerse adulto (Kant) y autónomo.⁵⁰ A esta base de cambio se suma el proceso de modernización y la irrupción de otros discursos sociales, ideologías políticas (sobretudo el marxismo) y explicaciones de la realidad que compiten con las de la religión, además del éxito industrial, tecnológico ⁵¹ y científico-técnico. ⁵² También el desarrollo del capitalismo fue en sí mismo un factor del auge del materialismo, a partir del cual se produce una reinterpretación de la vida en términos mundanos. El reino de los cielos no era la única promesa; aparecen también el paraíso del progreso y más tarde del consumismo, así como en otro orden la sociedad comunista. En el estadio de emancipación se generan diferencias funcionales entre distintas esferas de la vida social (económica, artística y fundamentalmente la política) las cuales encuentran cada vez menos un sistema de referencia en las reglas religiosas. Esto provoca su independencia de la religión, que se constituye en una institución más

⁴⁹ Véase el tomo I de Taylor (2014b) para superar la historia típica de la “sustracción” que atribuye todo al desencantamiento. No obstante, para nuestro fin en este apartado, consideramos fiel y suficiente la aproximación que realizamos.

⁵⁰ El hombre adulto de Kant o de Voltaire es un hombre liberado de la tutela de las instituciones, no de la fe personal.

⁵¹ Lo que David Martin llama «el dominio sobre el destino» (Martin, 1969, p. 30), conseguido por el incremento en el poder de control de nuestro ambiente que ofrece la ciencia y la tecnología, obteniendo el ser humano una sensación de poder y debilitando el sobrecogedor sentido de los límites divinos. De alguna forma al tener más control y poder sobre lo que nos rodea, necesitamos menos a una figura divina.

⁵² No está claro si la aparición de ideologías como el marxismo o el cientificismo son la causa o la consecuencia de la desmonopolización de la iglesia católica como universo de sentido (Luckmann, 1973). Es probable que dicha desmonopolización cree las condiciones oportunas para que adquieran credibilidad los discursos alternativos, es decir, sólo cuando se producen fisuras en la cosmovisión religiosa occidental tradicional emerge la posibilidad de que surjan discursos sociales críticos con su visión del mundo (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 27).

entre otras (Luckmann, 1973, p. 105). La separación de lo religioso y lo político se reivindica también a nivel estatal, y el repliegue de lo institucional-religioso a su propio ámbito hace que se privaticen las creencias religiosas, «perdiendo la hegemonía sobre las conciencias de la que antes habían gozado y se produce así una desmonopolización en la producción de cosmovisiones» (Arlettaz, 2012, p. 57).

- III. *Desplazamiento, desinstitucionalización y situación de mercado*: como resultado, se desplaza a la religión del centro de la sociedad y se produce una pérdida de su monopolio y distribución cosmovisional (Mardones, 2005, p. 18). Diversas fuentes abastecen el mercado de las cosmovisiones y la canonización de una de ellas para toda una sociedad se hace imposible.⁵³ «Este tránsito de la religión a lo religioso así como a las religiosidades en plural, se inserta en el pluralismo cultural que permite la continua exploración de sentido y realización al individuo» (Albert Rodrigo & Hernández Martí, 2014, p. 277). En esta situación de «mercado religioso» o «mercado de trascendencias» (Luckmann, 2008a, p. 145) en el que los individuos seleccionan identidades, significados y sentidos vitales, se abren paso nuevos intérpretes de la realidad (Berger & Luckmann, 1997, pp. 97–106; Luckmann, 1973; Wade Clark Roof, 1999). Entre los nuevos distribuidores y proveedores aparecen no sólo las “nuevas” espiritualidades –que veremos más adelante– sino también los medios de comunicación –cf. el siguiente apartado *El papel de los media*–. La religión, ya no tan definitoria, se desliza hacia los márgenes y circunscribe su influencia a una parcela cada vez más privada e íntima, menos socialmente visible y centralizadora.⁵⁴

⁵³ Porque «la salida de la religión no significa el final de las creencias religiosas. Ellas cambian de sitio y de función, pero subsisten en el interior de un mundo que la religión ya no organiza. [...] Lo que hoy está desapareciendo en Europa es lo que podríamos llamar el “cristianismo sociológico” transmitido por las familias y que define el marco ritual de la existencia de las comunidades. Pero subsiste la religión de los individuos, la de los verdaderos creyentes, la de aquellos cuya fe nada tiene que ver con el conformismo social. [...] Y además, junto a esas expresiones religiosas conscientes de lo que son, incluso cuando proceden de un bricolaje estrictamente personal, existe un vasto dominio de la religiosidad que se ignora, lo que podría llamarse “lo religioso sin religión”, sin atadura a una tradición o una formación explícita» (Gauchet, 2005, pp. 294–295).

⁵⁴ Si bien esto es cierto, no deja de serlo también la repolitización de la religión en los países de capitalismo avanzado, tal y como señala Rafael Díaz-Salazar, quien refiere a numerosos sociólogos y politólogos (Bericat Alastuey, 2008, pp. 27–40). Parece, pues, que asistimos a un proceso de resistencia a ese desplazamiento de las instituciones religiosas mediante el que adoptan estrategias para recuperar su centralidad y poder; reconfigurándose como actores políticos entre la moral y las leyes del Estado; a través de la influencia de los neoconservadores –*neocons*– para penetrar los ámbitos de decisión política; lobbies religiosos; etcétera. Para analizar en detalle esta otra lectura, véase Casanova (1994), quien postula una «desprivatización de la religión» a partir de la década de los 80 en la que analiza cómo diferentes tradiciones, desde el Islam fundamentalista hasta la Teología Católica de la Liberación, volvieron a la vida pública ocupando lugares de la sociedad civil (asociaciones religiosas), la sociedad política (partidos políticos religiosos) y la sociedad económica, desafiando a las fuerzas del estado dominantes. Su argumentación pone de manifiesto el continuo rol de la religión en las sociedades modernas (también su repolitización y renormativización) y cómo las tradiciones religiosas se niegan a aceptar el papel marginal y privatizado que las teorías de la modernidad y de la secularización han reservado para ellas. No estamos en desacuerdo con su lectura, pero nos centramos en el fenómeno de la privatización (y no de la desprivatización) porque nos parece importante hacer notar que (1) la religión ya no regula públicamente aspectos de las relaciones sociales (economía, política, sexo, ética...) como solía hacerlo antes de la

- IV. *Pluralismo, privatización y autonomía*: así llegamos a la época llamada “secularizada”,⁵⁵ esto es, a la pérdida de relevancia social y cultural de la religión, conducente a una situación de pluralismo, privatización y autonomía. Se produce también una pérdida de participación de los fieles, quienes le dan menos importancia a las estructuras de la institución, convirtiendo su compromiso no en algo estable y duradero sino puntual y en función del momento. Aparece la flexibilidad dogmática y se fragmenta la coherencia doctrinal, transformada en un compromiso *light* de comodidad espiritual individual –fácil, rápido, sin obligación; en palabras de Henry Maier un «microwavable God» (Lyon, 2000, p. 136)–. Se transita de la religión a lo religioso y a las religiosidades en plural (Albert Rodrigo y Hernández Martí, 2014, p. 277). La religión social y englobadora se transforma en personal, individualizada y privatizada, con su consecuente «atomización de las creencias y la fluidez de los símbolos religiosos, el *zapping* y la extremada movilidad de los creyentes» (Lenoir, 2003, p. 42). Finalmente, el protagonista no es la institución sino el individuo,⁵⁶ quien profesa su poder en su ejercicio de preferencias espirituales «al crear, elegir, complementar y resignificar su relación con “lo religioso”» (Bahamondes González, 2013, p. 50). Como señala Gerhard Steingress, «la religiosidad ya no se considera como imposición colectiva, vínculo de la cohesión social, sino como una manifestación más de la individualidad, un derecho individual» (Bericat Alastuey, 2008, p. 146).
- V. *Individualismo y globalización*: la religión ya no impone una fe y una moral, sino que son los individuos los que buscan en las religiones lo que necesitan. Los sujetos son productores de valor, no únicamente testigos pasivos de la tradición; los fieles ya no heredan su religión sino que la eligen. «Menos fieles y fieles cada vez más infieles: ésta es la realidad a la que deben enfrentarse todas las instituciones religiosas occidentales contemporáneas» (Lenoir, 2003, p. 35).⁵⁷ La autoridad declina y la autonomía se potencia (Hoover, 2006, p. 286). O como lo expresa Reginald Bibby: «del compromiso religioso al consumo religioso» (Bibby, 1987). Al movimiento de individualización de lo religioso y a la desregulación institucional, se suma la globalización como tendencia que afecta profundamente

Reforma Protestante, el auge del capitalismo y la Ilustración; y (2) la religión también padece el “giro subjetivo” y su experimentación es más particular y personal que lo era antaño, sin necesidad de mediadores para el individuo porque como demuestran las estadísticas, aunque la práctica religiosa haya descendido, se mantienen aún niveles relativamente altos de creencias religiosas individuales privadas: el ámbito interior de los sujetos cobra relevancia por encima de la esfera pública.

⁵⁵ Seguimos por ahora la definición de Peter L. Berger: «proceso por el que algunos sectores de la sociedad y la cultura son sustraídos a la dominación de las instituciones y símbolos religiosos» (Berger, 1981, p. 154). En Francia se llamará “laicismo” y tendrá una connotación de tensión explícita.

⁵⁶ Individuo que, recluso en su privacidad, sigue necesitando un sistema subjetivo de sentido que aporte coherencia a la propia vida.

⁵⁷ Se pueden utilizar diversos términos para designar esta realidad: religiones *do-it-yourself*, iglesias-despensa, «supermercado espiritual» (Greenfield, 1979; Wade Clark Roof, 1999), religión a la carta o picoteo espiritual que en algunos casos dan lugar a una especie de «egoísmo espiritual» (Lenoir, 2003, p. 230). Cf. la bibliografía aportada por (Usunier & Stolz, 2014, p. 9). No obstante, otras dimensiones de esta búsqueda de transformación solitaria están cerca de una búsqueda de justicia social. El neotribalismo del que hablábamos en el primer capítulo también expresa este sentido.

a la religiosidad: una diáspora multi-global, la mayor movilidad, la circulación a escala mundial de individuos, grupos religiosos, creencias, símbolos y prácticas, ayuda a que se realicen préstamos y se proyecten nuevos sincretismos y amalgamas religiosas. Este individuo moderno es más nómada que sedentario; acampa más que construye (Lenoir, 2003). Lo que es nuevo de verdad en nuestra era global es la presencia y disponibilidad simultáneas de todas las religiones del mundo y todos los sistemas culturales, de los más “primitivos” a los más “modernos”, a menudo desligados de sus contextos espaciales y temporales, listos para apropiaciones individuales flexibles o fundamentalistas (Casanova, 2007). Sin embargo, este «bricolaje» (cf. Claude Lévi-Strauss y Roger Bastide) y mestizaje religioso no consiste en una amalgama confusa de creencias heterogéneas sino que es el producto de un proceso sintético de reinterpretación. A lo que llamaremos *New Age*, no es, en este sentido, un conjunto exótico y heterodoxo desprovisto de cierta intelectualidad.

2.1.2.

Nueva situación del mercado de las cosmovisiones

Nos detenemos aquí en la mencionada situación de «mercado religioso», donde las marcas y su discurso encuentran su espacio y los consumidores se encuentran con ellas. En un contexto en el que los metadiscursos y macroespacios dejan de ser legitimadores se favorecen los «consensos locales» y microespacios que colman el déficit de pertenencia (Arlettaz, 2012, p. 119). Sin las categorías estancas y los límites fijos de la religión tradicional o del humanismo exclusivo, el individuo se siente liberado para moverse más allá de ellos en un mercado cultural y simbólico cada vez más lleno de recursos relevantes para su construcción de identidad y sentido (Hoover, 2006, p. 73) – evidentemente, los efectos de esta nueva situación de mercado no fueron los mismos a lo largo de Occidente–.

¿Quién necesita la tutela de instituciones o especialistas religiosos cuando la autonomía personal de cada individuo puede escoger por sí misma? De forma que cada individuo pueda producir por sí mismo su sistema de sentido. El paso de un tipo concreto de religiosidad como único referente –*church-oriented*– a la popularidad de formas espirituales no específicas de relación con lo sagrado –*self-oriented/spirituality of seeking*– ha sido facilitado por la expansión de este «mercado espiritual» marcado por nuevos proveedores de significado religioso (Aupers & Houtman, 2010, p. 90). El individuo, como comprador en un universo fluido y móvil, se encuentra con una amplia gama de ofertas religiosas, elaboradas y vendidas a partir de las cuales construye, intercambia y combina un sistema de representaciones esenciales (Arlettaz, 2012, p. 59). En las etapas vistas anteriormente se produce una «descomposición de lo religioso» en símbolos, actitudes, sentimientos, rituales, creencias, prácticas, etc., ofrecidos para todo tipo de usos como piezas libres para las composiciones personales, convirtiéndose en un fragmento de la cultura y adquiriendo la mayoría de significantes religiosos un carácter polisémico (Champion, 1995, pp. 713, 716).

Como afirma (C. Taylor, 2014b, p. 14 y 197) siguiendo su concepto de «efecto nova», lo que caracteriza al mundo secular de hoy no es la ausencia de religión –aunque en algunas sociedades la creencia y las prácticas religiosas han disminuido notablemente–, sino la multiplicación y pluralismo galopante de nuevas y diferentes opciones, religiosas, espirituales y antirreligiosas, a las que los individuos y los grupos se aferran para dar sentido a sus vidas y para dar forma a sus aspiraciones espirituales.

Debemos aquí citar a dos autores que son fundamentales para entender este proceso: tanto Peter Berger como Thomas Luckmann detallan esta situación de mercado de las cosmovisiones. Mientras que Berger lo analiza desde el punto de vista de las organizaciones, Luckmann lo hace desde el punto de vista individual (Casanova, 1994, pp. 235–236).

Peter Berger (Berger, 1996, 2005, 2009), quien renegó de sus posturas más radicales sobre la teoría de la secularización reconociendo que no había tenido gran sustento empírico, admite desde su nueva perspectiva que el mundo es tan furiosamente religioso como lo ha sido siempre, e incluso más que a comienzos del siglo XX (Berger, 1993, p. 15, 1999, p. 4, 2009, p. 69). A donde sí nos han llevado todos los cambios anteriormente sintetizados es a un pluralismo religioso competitivo, con el establecimiento de algo similar a un mercado religioso en el que los fieles se transforman en consumidores cuyas preferencias deben ser consideradas por las instituciones religiosas; y éstas, por su parte, asumen prácticas de distribución de territorios o de cartelización, como las grandes empresas (Berger, 2005, pp. 9–11; Usunier & Stolz, 2014). Por tanto, a partir de la Modernidad la adhesión a los grupos religiosos es voluntaria y las diferentes iglesias compiten entre sí para ganar *clientes* por medio de un *marketing* racionalizado.⁵⁸ Para Peter Berger la religión ya no puede ser impuesta sino vendida, pues la situación pluralista de las religiones y las nuevas formas de religiosidad constituyen una situación de mercado (Berger, 1967, p. 138).

Thomas Luckmann, por su parte, describe de manera competente y visual este mercado religioso:

de la fragmentación institucional emerge lo que podemos llamar “la esfera privada”. [...] La mentalidad de consumidor invade también las relaciones del individuo ‘autónomo’ con el cosmos sagrado. [...] las representaciones específicamente religiosas, tal como están congeladas en el modelo ‘oficial’ de la iglesia, dejan de ser los únicos temas obligatorios del universo sagrado. De los sistemas socialmente determinados de prioridades efectivas emergen nuevos temas de significado “último”, los cuales, en la medida en que están socialmente

⁵⁸ El mercado religioso norteamericano no es comparable al europeo, siendo el primero verdaderamente competitivo y demandado. Quizás esto se explique por el hecho de que «los europeos continúan siendo miembros implícitos de sus iglesias nacionales, incluso después de abandonarlas explícitamente. [Mientras que EEUU] no han tenido nunca una iglesia nacional» (Casanova, 2007).

articulados, compiten con los primeros para insertarse en el cosmos sagrado. Se rompe la unidad temática del cosmos sagrado tradicional. Este proceso refleja la disolución de una jerarquía de significado en la concepción del mundo. Así emergen las diferentes “versiones” de la concepción del mundo basadas en la compleja estructura institucional y en la estratificación social de la sociedad industrial. [...] con la difusión de la mentalidad consumista y del sentido de autonomía, es más probable que el individuo se enfrente a la cultura y al cosmos sagrado en actitud de “comprador”. Una vez que se ha definido la religión como un “asunto privado”, el individuo puede escoger como mejor le parezca un surtido de significados “últimos” guiado solamente por las preferencias determinadas por su biografía social (Luckmann, 1973, p. 109).

El consumidor “autónomo” selecciona determinados temas del total del surtido que tiene a su disposición, y éstos son los que le sirven para construirse un precario sistema privado de significancia “última”. La religiosidad individual deja de ser una réplica o una aproximación a un modelo “oficial”. [...] La forma social de religión que nace en las sociedades industriales modernas se caracteriza por la posibilidad que tiene el posible consumidor de acceder directamente a un surtido de representaciones religiosas. El cosmos sagrado no es mediado ni por una esfera especializada de instituciones religiosas ni por otras instituciones públicas primarias. Este acceso directo al cosmos sagrado –y más exactamente a un surtido de temas religiosos– es el que hace que la religión sea en nuestros días esencialmente un fenómeno de la “esfera privada” (Luckmann, 1973, p. 114).

Estos temas religiosos se basan principalmente en las emociones, en los sentimientos y «son “subjetivos” en alto grado. [...] La producción, la presentación y la venta de los modelos de “significado último” están determinadas por las preferencias de los consumidores, y los productores deben estar atentos a las necesidades y requerimientos de los individuos “autónomos”» (Luckmann, 1973, p. 115).

De esta forma las instituciones secundarias abastecen de significado “último” al mercado y se subordinan a los intereses de los consumidores para quienes «la oferta de bienes simbólicos se expande ante la demanda de individuos sedientos de nuevas respuestas en el campo religioso, intentando satisfacer sus gustos y preferencias» (Bahamondes González, 2013, p. 50). La proliferación de librerías, revistas, literatura devocional, conferencias, talleres y otros tipos de reuniones grupales o comunidades digitales son un indicador de la habilidad de estos consumidores para comprar y construir sus sentidos vitales a partir de un amplio rango de «nuevos proveedores» (Aupers & Houtman, 2010, p. 91).

Si para la teoría de la secularización el pluralismo socava la religión, para el modelo económico religioso el pluralismo promueve la actividad religiosa al

incrementarse la competición y la capacidad de elección (Finke & Stark, 1988, 1996). En un mercado liberalizado en el que las mercancías culturales proliferan, los símbolos sagrados de la comunicación religiosa también circulan impredecible y promiscuamente en los medios de comunicación.

2.1.3.

El papel de los media: producción, distribución y mediatización religiosa

Los *media* se han movido al centro de la sociedad y debemos verlos no como una esfera separada o en contra de lo religioso (a veces dar demasiado énfasis a la división entre una cosa y la otra puede llevarnos a perdernos sus interacciones). De hecho, aunque en ocasiones los *media* han desafiado la autoridad institucional de la religión tradicional y han desacralizado cierto imaginario social, éste no ha sido ni sigue un proceso lineal. Esto ha sido así precisamente porque los *media* se han convertido en productores y distribuidores de símbolos religiosos y prácticas que, hasta cierto punto y de diversas formas, responden a un reencantamiento del mundo (Hjarvard, 2011).

Ya Marshall McLuhan (2009) advertía de la influencia que los medios de comunicación tenían para remodelar a los individuos y a la sociedad. «La modernidad entraña un aumento cuantitativo y cualitativo de la pluralización. [...] Los medios de comunicación masiva exhiben de manera constante y enfática una pluralidad de formas de vida y pensamiento» (Berger & Luckmann, 1997, p. 74). Cimino y Lattin argumentan que «a medida que los medios de entretenimiento se conviertan en el principal portador de la cultura, competirán con los grupos religiosos como portadores de la comprensión espiritual y religiosa, no importa cuán mundanas y homogeneizadas puedan ser esas revelaciones» (Cimino & Lattin, 1998, p. 38). Los medios de comunicación, además de seleccionar y transmitir representaciones colectivas producidas en otros espacios, también destacan como productores independientes de contenido cosmovisional y referido a varios niveles de trascendencia (Bericat Alastuey, 2008, pp. 21–22). De esta forma los *mass media* –y más concretamente el discurso publicitario– juegan un rol central como fuentes simbólicas de significado, en donde el individuo puede encontrar un complejo y diverso panorama mediático en el que alimentar su sentido religioso o espiritual (Hoover, 2006, p. 56). Es decir, el contenido de los *media* no sería un competidor en el sentido de “contrario u opuesto a” sino que se integraría en la construcción de la religiosidad o espiritualidad de cada persona como espacios de movilización de ideas, valores e imaginarios sociales.

En la actualidad son muchas las personas que operan a un nivel espiritual separadas de las instituciones y tradiciones. Para ellas la comprensión religiosa se experimenta a menudo en y con todos los tipos de mensajes mediados; es decir, como señala Wuthnow (1998), la gente recompone –«*patching together*»– su fe a partir de complejas y variadas fuentes seculares, lo cual produce un tipo de «religiosidad benigna» que da la sensación de ser espiritual pero sin tener la responsabilidad de tener que responder frente a Dios o una comunidad (Loomis, 2004, p. 153).

Clark (2002) examina el rol de los *media* demostrando que son un elemento activo

en una cultura que da forma y encauza la construcción de la identidad religiosa para un número importante de adolescentes, especialmente para aquellos con pocas ataduras a la religión tradicional y formal, proveyéndoles de un contexto a través del cual entender sus propias creencias religiosas. En otra investigación posterior (Clark, 2003) de elevado alcance cualitativo con más de 250 entrevistas en profundidad con adolescentes y sus familias, Clark encuentra evidencia para afirmar que mientras la adherencia a estructuras religiosas tradicionales declina, aumenta el interés en espiritualidades alternativas y creencias supersticiosas. Su estudio se centra en el consumo mediático de narrativas sobrenaturales y cómo este afecta a la identidad religiosa de los adolescentes.⁵⁹

Loomis (2004) analiza cómo algunos individuos utilizan contenido secular de los *media* (libros, películas y/o series) y lo combinan con su espiritualidad personal con finalidades diferentes.⁶⁰ Este autor asume que los *media* compiten con otras fuentes para satisfacer las necesidades de personas que son activas y tienen objetivos concretos en su consumo de medios. Su estudio confirma este paradigma y es aplicado a la relación entre los *media* y la religión. Los resultados de su investigación, aunque limitados, nos orientan en dicha relación y demuestran que los estudiantes se sirven del contenido de los *media* para sus propios propósitos —en este caso espirituales—, apoyando que el control de los significados está en la audiencia. En la misma línea encontramos el trabajo de Drumheller (2005).

A las investigaciones citadas se suma un concepto reciente e interesante: «mediatización» (Hjarvard, 2008, 2011). Con él se hace referencia a la interrelación entre los procesos de cambio de los *media* por un lado y los cambios socioculturales por otro.⁶¹ Es decir, mediatización como conjunto de procesos mediante los cuales diversas instituciones de la cultura y la sociedad (familia, política, religión, etc.) están influenciadas crecientemente por los *media* y sus lógicas, quedando éstas supeditadas a cambios estructurales. En este sentido Hjarvard (2008) sugiere que los medios de comunicación han asumido funciones culturales y sociales anteriormente desempeñadas por las religiones institucionales —tales como ser guía espiritual, ofrecer orientación moral o sentido de comunidad y pertenencia—, articulando las expresiones religiosas en forma de «religión banal». Esto es, los *media* proveen de un telón de fondo compuesto por un bricolaje de representaciones y prácticas sin ninguna conexión específica con formas organizadas de religión pero que sí cumplen esa función (Hjarvard, 2016b). De esta forma los medios de comunicación y sus géneros producen y distribuyen unos contenidos religiosos que circulan casi desapercibidos debido a sus cualidades implícitas (Hjarvard, 2011). Dichos contenidos tienden a extenderse con menos fricción y más

⁵⁹ Clark presenta una tipología de cinco identidades diferentes: a) tradicionalist; b) resisters; c) intrigued; d) mystical; e) experimenters.

⁶⁰ Loomis identifica seis categorías: (a) growth, contemplation, and decision making; (b) teaching and evangelism; (c) metaphor construction; (d) reinforcement of existing beliefs; (e) self-identity; and (f) entertainment and fellowship.

⁶¹ Por su parte, «mediación» se refiere al empleo de medios (tecnologías que permiten extender la comunicación humana en tiempo, espacio y modalidad) para comunicarse e interactuar, referido a los actos comunicativos y a su uso (Hjarvard, 2016a).

efectivamente que los identificados explícitamente como religiosos debido precisamente a que no son necesariamente etiquetados o no se habla de ellos como pertenecientes a la categoría de la “religión” (Hjarvard & Lövheim, 2012, pp. 183–201). A su vez, los *media* facilitan diversas formas de comportamientos de devoción a través del fenómeno fan y la cultura de las celebridades. Las similitudes funcionales y estructurales entre los medios masivos y la religión como ambientes no implican necesariamente que los *media* lleguen a ser religiosos cuando participan de tales funciones, sino que señalan el hecho de que las prácticas religiosas tales como los rituales, la idolatría o la devoción pueden ser transformados y recontextualizados en terrenos seculares (Hjarvard, 2016b).

Por su parte, el español Lluís Duch expone la creciente importancia que adquieren hoy en día los medios de comunicación como «nueva estructura de acogida». Duch entiende por estructura de acogida aquellas instancias que acogen al ser humano en las etapas de su existencia y le permiten construir la realidad y constituirse como personas (Duch, 2012, p. 125). Históricamente estas estructuras han sido la familia, la ciudad (escuela, universidad, política, trabajo, presencia pública, relacionalidad fuera del redil familiar) y la religión. Sin embargo, para Duch los «*mass media* actúan cada vez más como contexto dominante» de la existencia humana, de la intimidad de las personas, de sus sueños, de su visión del mundo y de lo que está bien y mal (Duch, 2012, p. 165). Los *media* se han convertido en las entidades transmisoras fiables y articuladoras decisivas de nuestra sociedad.

Cernat lo explica así:

durante siglos la función de contar historias y así crear mitos fue cumplida por los representantes religiosos [...]. Pero una vez que los medios se convierten en una presencia constante en nuestras vidas son los que cuentan casi todas las historias. Esta es la razón por la que hay numerosos autores que hacen hincapié en el papel de los medios de comunicación en la creación de nuevos mitos. De hecho, dado que los medios de comunicación son los únicos que cuentan las historias más importantes de nuestros días, son el proveedor más importante de historias esquemáticas que nos ayudan a representar la realidad (Cernat, 2014, p. 153).

Una vez que los medios tecnológicos de comunicación han evolucionado, la Iglesia fue reemplazada de su posición dominante de ser la fuente más importante de historias que cultivan nuestra identidad personal. Por el contrario, son los medios de comunicación los que proporcionan los mitos más creíbles y confiables que nos permiten interpretar la realidad (Cernat, 2014, p. 154).

El papel crucial que desempeñan los medios de comunicación en la construcción del mundo contemporáneo se hace evidente. Ciertamente, dentro de este vasto territorio representado por la cultura mediática, la publicidad es una de las áreas más relevantes para el análisis de la forma en que las estructuras simbólicas se reintegran en la sociedad contemporánea. De hecho, podríamos decir que la viabilidad o no de un

medio depende estrechamente de su capacidad funcional como vehículo publicitario. Por lo tanto, nuestro trabajo se centra en la publicidad como una fuerza importante que crea significados simbólicos en la cultura contemporánea.⁶² Junto con el contenido simbólico de la publicidad, una parte importante en el aumento de su fuerza cultural se atribuye a la forma en que tiene éxito para contener las dimensiones religiosas en sus mecanismos de re-imaginación y re-mitologización de dicho sentido religioso (Grad, 2014, p. 137).

2.1.4.

La secularización: concepto y realidad

Nuestra hipótesis desafía la asunción de la secularización tal y como se ha entendido tradicionalmente, la cual apunta a que la religión ocupa un espacio cada vez más reducido. Sin embargo, nuestro estudio sugiere que la localización de lo espiritual se desplaza, y que las cuestiones de carácter religioso permanecen como parte del discurso popular y de la cultura contemporánea, sólo que bajo otras formas y en diferentes intensidades. Al diferir nuestra tesis de lo que estamos acostumbrados a leer o escuchar, se hace necesario precisar una visión completa del contexto religioso y espiritual actual, por lo que necesitamos reflexionar sobre la idea de la secularización y analizar sus dimensiones antes de entrar en el mapa de la creencia posmoderna.

El concepto de secularización ha sido desarrollado en el campo de la teoría sociológica asociado con el ideal de modernización.⁶³ Se ha argumentado que la idea de la modernización de las sociedades provocaría la inevitable declinación de la religión (Berger, 1981; Wilson, 1969, 1970). La confianza en el progreso lineal de las ciencias y en el desarrollo tecnológico tenía entonces como correlato necesario un retroceso de las fuerzas religiosas. Este fin ineludible de la religión en el mundo ha sido desde hace casi

⁶² «La publicidad hace tiempo que permea y contamina, hasta colonizarlo totalmente, el mundo de las comunicaciones. Ha dejado de ser una retórica, un género concreto de discurso y ha pasado a convertirse en la lógica exclusiva del sistema cultural: desde un telediarario a una película, desde las Elecciones Generales a un partido de fútbol, o desde el suplemento semanal de un diario a la exposición que comentamos... todos los ámbitos de la comunicación operan bajo las mismas condiciones de producción simbólica» (López Cuenca, 2009).

⁶³ Sobre los orígenes de la idea de secularización: «a lo largo de los siglos XIX y XX, ha estado presente la idea de secularización como proceso ligado al desarrollo de la Modernidad, aunque los Padres Fundadores de la disciplina no hayan construido una *teoría de la secularización* tal como sería realizada en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, Durkheim, aunque había sugerido las líneas generales de ciertos cambios religiosos, no había utilizado el concepto de secularización y Weber había hablado más bien de *desencantamiento del mundo* liderado por la racionalización, un entorno calculable y manejado por el hombre» (Arlettaz, 2012, p. 50). Consideramos oportuno decir aquí, aunque nos detendremos más adelante en la idea de *desencantamiento del mundo*, que desde un punto de vista religioso podemos afirmar que Weber argumentó que dicho desencantamiento ya apareció con el monoteísmo anti-mágico judío (a diferencia de las otras religiones de la Antigüedad), hasta que «el protestantismo, en cambio, liberó las fuerzas de secularización. Y es que el protestantismo es, en relación con el catolicismo, una religión mucho más despojada de elementos mágicos, misteriosos y milagrosos, lo que contribuyó en buena medida al proceso de desencantamiento del mundo» (Arlettaz, 2012, p. 54; Aupers & Houtman, 2010, p. 1). Gauchet, al igual que Weber, encuentra en el monoteísmo el origen del desencantamiento porque éste supone una ruptura de la realidad en dos, situando lo sagrado en *otro* nivel y desencantando el mundo. El origen de la secularización y del desencantamiento, según Gauchet, es la propia religión, entendida como ruptura y haciendo hincapié en el Cristianismo como «la religión de la salida de la religión» (Gauchet, 2005).

dos siglos uno de los temas recurrentes del pensamiento europeo como verdadero horizonte de la modernidad: «denunciada como alienación intelectual (Comte), antropológica (Ludwig Feuerbach),⁶⁴ psíquica (Freud) o fruto de una alienación socioeconómica (Marx),⁶⁵ la religión suponía un gran obstáculo para el progreso individual y social» (Lenoir, 2003, p. 10).

Estas tesis de la secularización que hoy en día se califican como *corrientes radicales*, ya no son sostenibles y son tachadas de simplistas frente al concepto multidimensional de la secularización (Dobbelaere, 1981). Las ideas de que la sociedad moderna e industrial acabaría con el mito, lo mágico, espiritual y religioso, se han demostrado empíricamente derrotadas. En los últimos años se han manifestado numerosas propuestas teóricas de investigación, análisis y crítica que nos obligan a reconsiderar nuestras categorías sobre la religión, la esfera pública y lo secular (Habermas, Taylor, Butler, & West, 2011, p. 11). El discurso profético y triunfalista de los márgenes positivistas y marxistas sobre la secularización no se ha cumplido, y mucho menos de manera universal como auguraban: «ya no hay racionalistas o materialistas que proclamen la rápida o lenta, pero inexorable, liquidación de la religión» (Mardones, 1996, p. 232). Por otra parte, las *teorías moderadas* de la secularización no pronosticaban la muerte de la religión, sino más bien una transformación de la religiosidad –o incluso su revitalización–. Siguiendo de nuevo a Mardones en la misma página, «la religión no desaparece. En todo caso, cambia de configuración. Y es difícil discernir lo que hay de efímero y de duradero en el dinamismo de estas nuevas formas o de viejas reformulaciones con apariencia de nuevas».

De hecho, sobretudo a partir de los setenta del siglo XX, las teorías de la secularización sufrieron una importante revisión, aunque nunca han estado exentas de crítica. Una *primera crítica* se dirigió al paradigma central que relaciona modernidad y secularización.⁶⁶ Algunos académicos afirmaron que, lejos de ser un paradigma general

⁶⁴ Principalmente en su obra *La esencia del cristianismo* desarrolla la tesis según la cual las religiones sólo proyectan sobre Dios la propia esencia y fuerza del hombre. Los tesoros escondidos del ser humano son asignados como virtudes de lo divino. De esta forma, para salir de la alienación antropológica –dirá Feuerbach–, el hombre debe reapropiarse de las virtudes que ha proyectado sobre la divinidad. Una vez reconozca y utilice sus propios atributos ya no necesitará creer en Dios ni en la religión (Lenoir, 2003, p. 145).

⁶⁵ Tratará de comprender por qué la religión aliena al hombre desde un análisis histórico y económico, cuyo origen está en la opresión socioeconómica. Para él, si se ataca la raíz del mal, es decir, la explotación económica del hombre por el hombre, desaparecerá la ilusión religiosa. De esta forma Dios desaparecerá una vez se transforme la sociedad que lo ha producido (Lenoir, 2003, p. 146).

⁶⁶ Por ejemplo, el caso de Estados Unidos es uno de los «ejemplos emblemáticos donde el vínculo modernización-secularización queda más en entredicho» (Bahamondes González, 2013, p. 44). También en los países islámicos y en Asia (Japón, Taiwán, Hong Kong) la modernización no ha significado decadencia religiosa. Por ejemplo, ha habido un *revival* religioso en los países excomunistas, después de la caída de la URSS (Stark, 1999). Por tanto, «puede haber sociedades modernas como Estados Unidos que son seculares al mismo tiempo que profundamente religiosas; y puede haber sociedades premodernas como China, que desde nuestra perspectiva religiosa eurocéntrica parecen profundamente seculares e irreligiosas» (Casanova, 2007). No obstante, los datos indican un lento pero continuo declive en la creencia y práctica religiosa (R. Inglehart & Welzel, 2005; Norris & Inglehart, 2004), lo cual, por supuesto, no implica su desaparición sino sus condiciones cambiantes en la sociedad contemporánea.

de interpretación de las relaciones entre la Modernidad y la religión, era sólo, en el mejor de los casos –cuando no se ha visto contestada por la vitalidad religiosa–,

una explicación limitada a un tiempo y lugar concretos (Iannaccone, Finke, & Stark, 1997; Iannaccone, Stark, & Finke, 1998; Stark, 1999). De hecho, algunos de los antiguos defensores del paradigma cambiaron de posición y reconocieron que sus antiguas posiciones habían estado al menos parcialmente equivocadas (Berger, 1996, 1999). Otros, en cambio, intentaron aportar pruebas de que la tesis radical todavía era válida (Bruce, 2002; Bruce & Glendinning, 2010) (Arlettaz, 2012, p. 22).⁶⁷

Una *segunda crítica* reconoce en la sociedad contemporánea fenómenos religiosos y espirituales que mostrarían que el proceso de secularización es reversible y que efectivamente se está revirtiendo. Pero, ¿qué caracteriza a la secularización? ¿Es posible desglosarla para entender con claridad qué procesos implica?

Charles Taylor, en su monumental obra *La Era Secular* (C. Taylor, 2014a, p. 40), hace referencia a tres formas de secularidad: una era caracterizada por la ausencia o declinación de Dios en el espacio público y en las estructuras políticas del Estado (secularización 1); el retroceso –o no– de la práctica religiosa y la creencia (secularización 2); las transformaciones en las condiciones de la creencia y el nuevo estado de la fe como una opción entre otras (secularización 3, la que más interesa a Taylor). En esta línea trabaja Hervieu-Léger al entender el proceso de secularización, ante todo, como «un proceso de recomposición del creer» (2005, p. 13).

Por su parte, José Casanova (1994, 2007) reclama una aclaración de los desacuerdos teóricos y terminológicos, y diferencia tres significados al entender la secularización como:

- I. *Diferenciación* de la religión de las esferas seculares: implica una autonomización de las diferentes esferas de la vida social respecto de la religión. La ciencia, el arte, la economía, la política, se independizan de las directrices religiosas. Es un componente esencial de las teorías clásicas de la secularización, que se conectan con el significado histórico-etimológico original del término en la cristiandad medieval. Tal y como se indica en todos los diccionarios de todas las lenguas europeas occidentales, sería la transferencia de personas, cosas, significados, etc., de la posesión, control o uso religioso o eclesiástico al civil o laico.
- II. *Declive* de las prácticas y las creencias: entraña una progresiva disminución de la influencia de la religión en la vida de los individuos, que se traduce en menores niveles de afiliación religiosa, menor participación en las prácticas religiosas, incremento del número de indiferentes y ateos, etcétera (Arlettaz, 2012, p. 74). Se trata del uso más reciente del término y el más extendido actualmente en los debates académicos sobre la secularización. Aunque dicho declive sea manifiesto en muchos países, no es tan evidente cómo comprender e interpretar estos cambios.

⁶⁷ Para considerar más bibliografía al respecto, véase (Arlettaz, 2012, p. 22).

III. *Privatización* de lo religioso: significa una privatización de las creencias que conlleva que la decisión de pertenecer a una determinada confesión religiosa no sea ya un asunto de la comunidad, sino del individuo. Es también entendido como una tendencia histórica moderna generalizada.

¿En qué grado se cumplen estos procesos de la secularización? Depende de qué momento histórico (pasado o presente) analicemos y qué lugar (C. Taylor, 2014b, p. 198). No existe una respuesta o rasero universal aplicable de forma general. Por ejemplo, los estudios indican que mientras en los países europeos ha decrecido desde 1960 la práctica religiosa regular, la religión en Estados Unidos sigue teniendo una vitalidad no disminuida (Berger, Davie, & Fokas, 2008; Habermas, 2008, p. 4). El “hipermercado religioso americano” se muestra como un enorme campo competitivo lleno de propuestas espirituales por parte de diferentes instituciones y grupos. Para los sociólogos europeos, quienes defienden la teoría tradicional,

la secularización de las sociedades europeas occidentales aparece como un hecho consumado irrefutable empíricamente. [...] Por su parte, los sociólogos de la religión en Estados Unidos tienden a restringir el uso del término secularización a su significado más reciente y más específico del declive de las creencias y prácticas religiosas entre los individuos. Éstos no ven evidencias de una disminución progresiva de las prácticas y creencias religiosas del pueblo estadounidense. [...] Consecuentemente, muchos sociólogos de la religión estadounidenses tienden a descartar la teoría de la secularización o, al menos, su postulado del declive progresivo de las creencias y prácticas religiosas, el cual consideran como un mito europeo. [...] La teoría tradicional de la secularización funciona relativamente bien en Europa pero no en Estados Unidos. El paradigma estadounidense funciona relativamente bien para Estados Unidos pero no en Europa (Casanova, 2007).

Si hablamos de otros lugares que no sean Europa o Estados Unidos, los estudios nos sugieren que la religión sigue tan viva hoy como en otros momentos de la historia, incluso en países en los que el ateísmo es (o ha sido) cuestión de Estado y la religión vive en la clandestinidad. Para Rinallo y otros investigadores, «claramente, la secularización de Europa es más la excepción que la regla» (Rinallo, Scoot, & Maclaran, 2012, p. 2).⁶⁸

⁶⁸ Grace Davie denomina a este fenómeno «European exceptionalism». Para explicar esta diferencia entre Europa y Estados Unidos: «Tal y como han puesto de manifiesto Lynn Hunt, Richard Sennett y otros, la Revolución Francesa trató de borrar y de sustituir cualquier rastro de simbología religiosa. Los revolucionarios eran conscientes de que estos símbolos habían sido capaces de establecer fuertes vínculos emocionales con la población, por lo que era imprescindible proyectar tales cargas emocionales sobre un nuevo orden de símbolos civiles. [...] Esta lucha entre la nueva cosmovisión secular y la vieja cosmovisión religiosa ha marcado hasta hoy la cultura europea, explicando en gran parte nuestra excepcionalidad. En claro contraste, los inmigrantes que llegaron a América tenían la voluntad de ser, al mismo tiempo, religiosos y modernos [...]. Esto explicaría el hecho de que EEUU sea uno de los países con mayor grado tanto de modernidad como de religiosidad» (Bericat Alastuey, 2008, p. 41). De hecho, siguiendo a Berger: parece más bien que lo que exige una explicación no es la presencia de lo religioso (que siempre ha estado presente), sino más bien los casos excepcionales de ausencia (Berger, 1996). Norris e Inglehart ofrecen dos

Pero incluso esta secularización en Europa no puede etiquetarse como exitosa, cuando ha sido «incapaz de lograr que una parte importante de la población ordene su vida en el marco de una cosmovisión secular, laica e inmanente, sin apenas fisuras» (Bericat Alastuey, 2008, p. 49) tras doscientos años de secularización, tomando como referencia la fecha de la Revolución Francesa, y tras la aniquiladora crítica del siglo XVIII⁶⁹ o su versión refinada de la “filosofía de la sospecha” de los dos últimos siglos.

La secularización en entredicho, título de Valeriano Esteban Sánchez (Bericat Alastuey, 2008, pp. 293–309), realiza una revisión del debate clásico de la sociología sobre este tema, donde considera la complejidad del concepto y las teorías de la secularización, las cuales, concluye siguiendo al ya citado Casanovas, necesitan ser revisadas. El sociólogo Joan Estruch es contundente al titular el capítulo 11 del libro *Formas modernas de religión*, como el *El mito de la secularización* (Díaz-Salazar, 1994, pp. 266–280).⁷⁰ La conclusión de Estruch es que «todo desencantamiento del mundo supone e implica a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantamiento. [...] Que la nuestra es una época de crisis religiosa: pero crisis en el sentido de que está produciéndose una metamorfosis de la religión, y no en el sentido de su abolición» (Díaz-Salazar, 1994, pp. 278–279).

De esta forma, como dice Peter L. Berger, la crisis religiosa se caracteriza más que por la secularización, por el pluralismo de nuevas formas espirituales: «hablar de una sociedad irreligiosa sólo denota nuestra incapacidad para desvelar el camuflaje de lo sagrado» (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 33). Es posible no reconocerlo porque «lo sagrado, hoy en día, ama la máscara» (Díaz-Salazar, 1994, p. 288). Como señala Estruch, incluso haciendo referencia a la publicidad: «vivimos en la paradoja de una sociedad que habla constantemente de racionalización y de secularización, pero que continúa elaborando mitos y manipulando ritos y los símbolos de siempre (como lo atestigua el examen mínimamente atento de cualquier spot publicitario), evacuando lo sagrado por la puerta y reintroduciéndolo por la ventana» (Díaz-Salazar, 1994, p. 277). Es la presencia de una religiosidad camuflada «en cuyas dinámicas sociales no sólo perviven elementos míticos y rituales del pasado, sino que se reproducen unos del todo nuevos en reemplazo de los anteriores» (Otálora Cotrino, 2012, p. 100). En palabras de Don Cuppit, filósofo de la religión inglés, «hemos supuesto que lo que ha estado ocurriendo ha sido la secularización de la religión, y no hemos podido ver el grado mucho mayor de la sacralización de la vida, a pesar de que ya nos ha afectado profundamente a todos» (Cuppit, 1999, p. 2).

explicaciones de la vitalidad religiosa de la sociedad norteamericana: en primer lugar, una explicación demográfica en términos de tasas comparativamente altas de inmigrantes que provienen de sociedades predominantemente tradicionales con orientaciones religiosas y altas tasas de natalidad. En segundo lugar, una explicación estructural que señala la debilidad de los sistemas de seguridad social en Estados Unidos, inadecuados para proteger a los sectores vulnerables y susceptibles de la población de los riesgos de un capitalismo salvaje, a diferencia de la situación todavía, en gran medida, prevaleciente en Europa (Habermas, 2008, p. 7).

⁶⁹ Para considerar algunos datos y porcentajes en Europa, véase (Bericat Alastuey, 2008, pp. 41–55).

⁷⁰ Estruch, con *mito* se refiere a mentira, trampa o engaño; con *secularización* puntualiza que no es en sentido absoluto sino referido a algunas consideraciones sociológicas de dicho proceso de secularización.

2.1.4.1.

Crisis institucional o crisis espiritual

Como hemos visto, la teoría de la secularización posee diferentes niveles y dimensiones. Entre ellas, la pérdida de autoridad de las instituciones religiosas en diversas esferas de la vida pública y privada, lo que ha provocado —especialmente desde la década de los sesenta— un incremento en la libertad individual para adoptar todo tipo de creencias y su privatización. Una de las dimensiones de la secularización que parece cumplirse en España⁷¹ y en la Europa actual es que «existe una tendencia a contar cada vez menos con la legitimación o justificación de la religión cristiana, cuyo beneplácito ya no parece necesario recabar» (Mardones, 1996, p. 116). No es nuestra intención hablar de las causas de esta pérdida de autoridad como dimensión real y tangible de la secularización, pero sí anotamos lo siguiente: parte de esta crisis institucional de las grandes religiones se debe a «la incapacidad de establecer corrientes polifónicas de comunicación y de empatía entre sus creyentes y, en definitiva, entre todos los seres humanos con inquietudes espirituales» (Duch, 2012, p. 21). Frente al *no sé* de las grandes religiones, las grandes marcas *sí son* capaces comunicarse y, por lo tanto, de ocupar el lugar de las primeras —al menos en términos comunicativos—; mientras las primeras no saben cómo transmitirlo, las segundas viven de ello.

La sociedad posmoderna no tiene su centro ocupado por la religión ni es el modelo que configura todos los puntos de vista. Sin embargo, no debemos confundir secularización *social* con secularización de las *conciencias*, puesto que la individualización de lo religioso y la pérdida de influencia centralizadora de las religiones tradicionales no supone el final del sentimiento religioso ni de la búsqueda espiritual individual (Lenoir, 2003, p. 140). Sí existe una pérdida de la autoridad en el proceso de secularización a nivel institucional en términos de estructuras de poder burocratizadas; pero no existe una secularización como tal que desarme el pensamiento, voluntad y experiencia espiritual del ser humano.

Tampoco podemos caer en el error básico de confundir secularización con descristianización —por citar la religión con mayor número de seguidores—, o con el concepto de Iglesia, pues la Iglesia o una religión tan sólo constituyen una manifestación histórica e institucional del hecho religioso; ni la religión ni la espiritualidad se reducen a ello. Dicho de otra forma, una *crisis institucional religiosa* no implica necesariamente el *fin de la religión* (Hervieu-Léger, 2005, p. 275), pues la Iglesia, la Mezquita o la Sinagoga sólo

⁷¹ El caso español responde a tres procesos: (1) la revolución francesa y revolución industrial, supuso la división institucional del poder y la instauración democrática; (2) la propia dinámica religiosa interna; (3) el contexto histórico específico del Estado español, pues la vinculación entre franquismo e iglesia católica lleva a que la caída del primero comparte la caída de la segunda, o al menos una deslegitimación. La dictadura imponía el discurso católico y con la llegada de la democracia se quiere apartar todo lo que sonaba a dictadura (entre esas cosas, la imposición católica) (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 23). De alguna forma, había que descatalogar, lavar la cara al Estado español, darle un baño de democracia. Por su parte, el sociólogo (Pérez-Agote, 2012), además de enmarcar el concepto de secularización a nivel teórico, identifica tres lógicas fundamentales que permiten explicar los cambios en la relación entre la sociedad española y la religión: el proceso de diferenciación funcional (separación política-iglesia), el proceso de secularización individual (datos sobre práctica religiosa) y la crisis de la homogeneidad cultural (ruptura del monopolio católico e influencia de flujos migratorios).

constituyen una manifestación histórica del hecho religioso, el cual no se agota en lo institucional eclesiástico. Debemos referirnos no tanto a la decadencia de la religión en sí misma, sino a la de la religión organizada. Aunque el poder de las iglesias no controle la vida de las personas, no quiere decir necesariamente que decaigan las creencias religiosas en sí mismas –por ejemplo, pueden aparecer nuevas formas de religiosidad personal (Dobbelaere, 1999, 2006)–.

Por tanto, cuando hablamos de secularización no podemos aplicarlo únicamente al ámbito eclesiástico –ni si quiera limitarlo a las principales religiones–, porque el ámbito religioso y espiritual es diferente al eclesiástico.⁷² Sin duda alguna, el lugar central de la religión institucional y tradicional en la premodernidad dista mucho del actual. Por eso los investigadores y sociólogos proponen que «tal vez lo que está ocurriendo tenga más que ver con la desinstitucionalización que con lo que entendemos como secularización» (Bericat Alastuey, 2008, p. 285). Esta conclusión puede llevarnos a entender el postulado del tipo: «creer sin pertenecer institucionalmente» (Davie, 1990) en el que es posible tener una identidad y una práctica religiosa sin pertenecer a una comunidad o institución religiosa.⁷³ El ya mencionado resquebrajado monopolio de la religión institucionalizada da paso a una pluralidad de sensibilidades religiosas ecléctica, sincrética, en donde se mezcla el orientalismo con toques de psicología transpersonal, ecología, esoterismo, etcétera (Mardones, 1996, p. 8).

Gil Calvo apunta que «el resultado del proceso de secularización no sería el debilitamiento y aun la extinción de las religiones premodernas, sino, por el contrario, su progresiva modernización, capaz de potenciarlas, desarrollarlas y multiplicarlas» (Díaz-Salazar, 1994, p. 174). En palabras de Bahamondes: «han quedado atrás, a la luz de las múltiples evidencias, las propuestas que otorgaban la sentencia de muerte a la religión, para dar paso a la libertad de ésta» (Bahamondes González, 2013, p. 47).

Por concretar la idea en palabras de José Luis Arangure: «parece indudable, en suma, que asistamos al retroceso de las “iglesias”⁷⁴ y al avance de las “religiones”» (Díaz-Salazar, 1994, p. 21). Otros autores, como Heelas y Woodhead, matizarían esta última frase diciendo que «la religión está dando paso a la espiritualidad». Según estos investigadores, en Occidente estamos experimentando al mismo tiempo la realidad de la secularización (en referencia a las formas de religión de la “vida-como”) y de una nueva

⁷² Estruch, con irónico pero clarividente tono, se sirve de un proverbio chino para caracterizar esta perspectiva sociológica occidental que sustenta tal enfoque: «*cuando el dedo señala la luna, el imbécil se queda mirando el dedo*, donde la religión sería la luna, la Iglesia sería el dedo y el sociólogo... el espabilado observador» (1980, p. 466).

⁷³ Esta identidad cultural religiosa puede entenderse como «pertenecer sin creer» (Hervieu-Léger, 2004) para el otro sector que tiene un sentimiento de pertenencia cultural a una religión aunque no la practique. Aunque vaciadas de su membresía activa, aún funcionan, aunque de forma vicaria, como portadores públicos de la religión nacional.

⁷⁴ Iglesias como único “locus” de lo sagrado. Aranguren insiste en la idea de la desinstitucionalización: «nos encaminamos hacia una próxima caída de las religiones establecidas, o Iglesias, y hacia un nuevo florecimiento de la religión sin “denominación”, del espíritu religioso libre y puro, de la religión desolidarizada de toda práctica cultural formal» (Díaz-Salazar, 1994, p. 36). Las estadísticas indican que los grupos de edad jóvenes entre 18-35 años de la mayoría de países occidentales se encuentran en un proceso de salida de la religión cristiana institucionalizada y una emigración hacia otras áreas de la vida religiosa y no religiosa (Díaz-Salazar, 1994, p. 72).

sacralización (con respecto a las formas de espiritualidad de la “vida-subjetiva”). Esta forma de entender ambos procesos, mediante la tesis de la subjetivización a la que antes nos hemos referido, permite entender su coexistencia, y su declive y crecimiento respectivos. Una conclusión segura a la que llegan Heelas y Woodhead es que el dominio congregacional está declinando en USA y el ámbito holístico creciendo (Heelas, 2005, p. 60). Las creencias de la vida interior están en proceso de adelantar a las creencias pertenecientes al marco teísta tradicional (Heelas, 2005, p. 74).

Las iglesias están sufriendo el proceso de secularización porque muchas personas simplemente no están dispuestas a someterse a roles, compromisos, obligaciones, tradiciones, rituales y expectativas impuestas por instituciones externas. No es casualidad que el declive del dominio congregacional haya coincidido con exactitud con el periodo en el que el “giro subjetivo” ha cobrado fuerza. Así, la tesis de la subjetivización es uno de las mayores causas de la secularización (Heelas, 2005, p. 112). Y de ahí que podamos entender el crecimiento del ámbito holístico o de la espiritualidad frente a la religión, porque el primero ha sabido atraer a las subjetividades de los individuos frente al segundo, el cual se ha quedado anclado en su tradición. Esta diferencia de concepto entre religión y espiritualidad merece la pena ser destacada (véase más adelante el punto *Diferencias entre religión y espiritualidad*).

2.1.4.2.

Post-secularización y ¿retorno?: la secularización de la secularización

Para algunos autores como Martelli o Molinaro, referidos por Mardones, el reencantamiento del mundo que se produce en el clima posmoderno nos permite hablar de una secularización de la secularización, o de una «post-secularización» (Mardones, 1996, p. 180) y re-sacralización (Bericat Alastuey, 2008, p. 81). La postmodernidad supone una des-magificación de la modernidad con todas sus promesas y mitificaciones de progreso; «una profunda secularización que trata de devolverla a su profanidad» (Mardones, 1996, p. 190). Como apunta Sotelo: «la secularización podría revelarse paradójicamente como la condición fundamental para el renacer de la experiencia religiosa» (Díaz-Salazar, 1994, p. 43).

Decimos post-secular no porque creamos que se ha revertido la tendencia en la declinación de la práctica religiosa o en la influencia pública de las instituciones, sino en el sentido de que la hegemonía de la narrativa de la secularización ha sido puesta en duda (C. Taylor, 2014b, p. 377). Siguiendo a Habermas, no puede hablarse del fin de la secularización sino de sociedades post-seculares, refiriéndonos a aquellas que han sido secularizadas y en las que la secularización toma ahora un nuevo rumbo (Habermas, 2009, pp. 64–69; Habermas et al., 2011, pp. 125–145). Habermas utiliza esta expresión «para describir las sociedades modernas que se encuentran con que siguen existiendo grupos religiosos y que las diferentes tradiciones religiosas siguen siendo relevantes, aunque las sociedades mismas estén en gran parte secularizadas» (Habermas et al., 2011, p. 131). Según Jürgen Habermas, tres fenómenos entrecruzados convergen para crear la impresión de que se está presentando un «resurgimiento de la religión», o que

estamos arribando a una nueva era post-secular. Dichos fenómenos son: a) expansión misionera, b) resurgimiento de fundamentalismos e integrismos y, c) instrumentación de la religión para legitimar la violencia política (Habermas, 2008).

«La postsecularización supone tanto un fenómeno de redescubrimiento de lo religioso como de distanciamiento y distorsión. Lo sagrado aparece hoy como ambiguo, ambivalente y múltiple» (Mardones, 1996, p. 193), términos a los que se añadirán desinstitucionalizada, temporal, cambiante, ecléctica o fragmentada (si bien más adelante matizaremos estos adjetivos asociados a la nueva espiritualidad posmoderna). ¿Hablamos, pues, de un retorno de lo religioso?

Numerosos observadores de lo religioso anuncian el “retorno” de lo que para algunos se había perdido en las sociedades modernas e industrializadas de manera definitiva. Enrique Gil Calvo plantea la «consagración de lo profano» en la cultura moderna a través de lo que titula las *Religiones laicas de salvación* (Gil Calvo, 1994).⁷⁵ De esta forma explica brevemente, y nos adscribimos completamente a su discurso, este desencantamiento y reencantamiento que da lugar al retorno de lo religioso:

habiendo perdido la fe en la inmortalidad del alma, los seres urbanos de la modernidad ya no pueden esperar la salvación en el más allá [...]. Dada la vigente definición científica de la realidad, la única esperanza de salvación de la muerte reside en la prolongación indefinida de la vida [...]. Ello ha hecho que se sustituya el culto a las almas espirituales, cuya salvación es de ultratumba, por el culto a los cuerpos materiales [...]. Esta es la suprema paradoja de las modernas religiones secularizadas: deben buscar una salvación personal o individual, ya que no se puede seguir creyendo en la vida espiritual de ultratumba, pero, sin embargo, la salvación personal es efímera, luego imposible en definitiva: y, en consecuencia, vuelve a buscarse una salvación suprapersonal que [...] habrá de buscarse en la realidad material (el culto a los objetos y a las formas) o en la realidad social (el culto al grupo, a las relaciones o al ritual). Y es así como regresa el retorno a las religiones públicas (Gil Calvo, 1994, p. 175).

Diego Bermejo, editor del reciente libro *¿Dios a la vista?* en el cual reúne a grandes pensadores españoles, afirma que contra todo pronóstico en la sociedad tardomoderna o posmoderna y global se observan por doquier signos de una actualidad insoslayable de

⁷⁵ De sumo interés, y muy gráfico, es también el planteamiento que Enrique Gil Calvo cita de Gellner, quien entiende que «la evidencia empírica parece confirmar que resulta perfectamente posible una cómoda pacífica entre el hiperracionalismo (*jaula de hierro*) [...] y el irracionalismo (*jaulas de goma*) al que se entregan alegremente las masas urbanas movidas por su más entusiasta efervescencia festiva» (Gil Calvo, 1994, p. 173). La expresión “jaula de hierro” es un concepto acuñado por Max Weber que se refiere al aumento de la racionalización instrumental de la vida, en especial en sociedades capitalistas occidentales, el cual crea un sistema basado en la férrea eficiencia, el control industrial y el frío cálculo racional. En contraposición, pero en convivencia, Gellner desarrolla el concepto de “jaula de goma” como parodia del anterior y expresando un reencantamiento prolífico desde la revitalización de viejas instituciones, el ascenso de subculturas y otras manifestaciones fanáticas o supersticiosas (la emergencia de lo considerado irracional). En definitiva, lo que queremos expresar con este apunte es que el progreso científico no es incompatible con la vivencia de lo religioso.

lo religioso que han conducido a la necesidad de una renovada reflexión teórica sobre Dios, la religión o la creencia religiosa, cuestiones que supuestamente debieran haber sido superadas en una sociedad moderna (Bermejo, 2013). Pero no creemos en una postura rupturista sino continuista, no de desaparición de lo religioso (y ahora su vuelta) sino de su transformación. A tenor de lo expuesto hasta ahora, más que *pérdida* o *retorno*, deberíamos hablar de *descomposición* y *recomposición* de la religión. Lo religioso nunca ha desaparecido de la modernidad, sino que se ha transformado en contacto con ella. El ser humano posmoderno no es menos religioso que antes, sino que lo es de otra forma. Lo que se ha llamado *retorno de lo religioso* es más bien una adaptación de la fe a las condiciones de la vida social y personal que no implica una vuelta religiosa de la experiencia humana.

No hay oposición entre religión y modernidad o posmodernidad, sino metamorfosis de lo religioso. En ningún caso hablamos de un proceso unívoco y lineal, sino más bien al contrario; progresiones y regresiones que se mezclan estrechamente. La religión no se marchita bajo el dinamismo de la modernidad y su retorno –mejor dicho, recomposición– no discurre por los parámetros más fácilmente rastreables de la religión institucional.

2.1.5.

Del desencantamiento al reencantamiento

La expresión «desencantamiento del mundo» acuñada por Max Weber significa principalmente que «no hay fuerzas misteriosas incalculables que entren en juego, sino que uno puede, en principio, dominar todas las cosas mediante el cálculo» (Weber, 1948, p. 139). Asociado años después al concepto de secularización, una vez la razón y los medios técnicos sustituyesen a la magia como instrumento de dominio y redujesen a la religión a un residuo premoderno (León, 2001, p. 63), este desencantamiento debe ser reinterpretado ante la realidad contemporánea (Landy & Saler, 2009). Por el contrario, más bien, asistimos no solo a la pervivencia de lo religioso, sino a la producción de formas modernas de religión y sacralidad. En el siglo de la ciencia ésta se ha visto dominada por el misterio y la derrota del cálculo racional ha determinado el surgir de una nueva hambre de lo sagrado:

se crean nuevos ídolos a nivel individual y social. También el hombre moderno tiene necesidad de mitos, aunque los adquiera en versión actualizada. También se revela incapaz de vivir sin dioses. Lo que parecía destinado a desaparecer en el transcurso de pocos decenios, lo que, como mucho, parecía destinado a subsistir dentro de sociedades retrasadas y poco técnicas, se demuestra tenaz... (Alessi, 2004, p. 27).

Francis Champion describe una «religiosidad a la carta», «nebulosa místico-esotérica» (Champion, 1995)⁷⁶ o «religiosidad flotante», «religión popular» (Ellwood,

⁷⁶ Champion la resume en siete características fundamentales: 1) centralidad experimental; 2) transformación de uno mismo; 3) bienestar terrenal; 4) concepción monista; 5) optimismo; 6) ética de amor y apertura del corazón; 7) enfoque carismático.

1987). Philip Wexler escribe sobre la emergencia de una «sociedad mística» (Wexler, 2000). David Lyon observa un «reencantamiento generalizado» (Lyon, 2000, p. 34). Maffesoli señala que aunque

la fe se debilita, la magia renace. El paralelo con la situación presente es sorprendente: el fin de las certezas políticas, morales, las propuestas de las religiones institucionales va de la mano del retorno de una religiosidad vaga, de un sincretismo “New Age” atento, precisamente, a una “propensión de las cosas” de coloración oriental, y que hace del hombre no el amo de un mundo sumiso, sino el elemento de un conjunto más vasto del que es el contemplador (Maffesoli, 2001, p. 102).

Es el tiempo de los «pequeños dioses» y de los tótemes diversos (Maffesoli, 2001, p. 183), de los sistemas alternativos y los «nuevos imaginarios culturales» (Prat, 2012). Si cabe, de manera aún más clara: «los videoclips, la publicidad, los juegos informáticos, las diversas formas de “ciberspacio” lo muestran de sobra; entramos, de nuevo, en el tiempo del mito. El reencantamiento del mundo proviene de la conjunción del caballero de nuestros cuentos y leyendas y del rayo láser» (Maffesoli, 2001, p. 16).

Lipovetsky identifica «el despertar de las espiritualidades y las nuevas demandas de identidad. Renacimientos religiosos, reivindicaciones nacionales y regionales, revival étnico, las sociedades contemporáneas son testigos de una vigorización de sistemas de referencia» (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 97). La reestructuración de redes y tradiciones orientales y occidentales se combina mediante «la individualización, la diseminación, la emocionalización de las creencias y las prácticas. Con la preeminencia del eje del presente crecen las religiones desreguladas y las identidades postradicionales» (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 98) no de manera residual o regresiva, sino desde el cosmos hipermoderno

donde se reproduce lo religioso en la medida en que éste genera inseguridad, confusión de los puntos de referencia, la desaparición de las utopías profanas, la ruptura individualista del vínculo social. En el universo inseguro, caótico y atomizado de la hipermodernidad aumentan igualmente las necesidades de unidad y de sentido, de seguridad, de identidad comunitaria: es la nueva oportunidad de las religiones. [...] Secularización no significa irreligiosidad, ya que es también lo que reorganiza la religiosidad en el mundo de la autonomía terrenal, una religiosidad desinstitucionalizada, subjetivada y afectiva (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 99).

Ante la falta de riqueza espiritual de la Europa actual —para muchos encorsetada en la tradición y el dogma, e inoperante comunicativamente hablando—, se está experimentando desde hace cinco décadas la influencia de la espiritualidad del Extremo Oriente.⁷⁷ Aunque la espiritualidad y la religiosidad en Europa están contenidas por el

⁷⁷ Relacionando esto con la meta-característica temporal de la sociedad de consumidores: «curiosa vuelta, que hace que después de la dominación exclusiva del modo de ser y de pensar occidental, sustentada por

enorme peso de las iglesias oficiales (Bericat Alastuey, 2008, p. 51), formas como las que siguen se van abriendo paso de manera oficiosa: cienciología, meditación trascendental, ejercitación armónica del cuerpo, yoga,⁷⁸ *reiki*, talleres de crecimiento personal para la mente y el espíritu, parapsicología humanista, esotérica de antiguas religiones, gurúes, técnicas y terapias que recurren al poder del cosmos, “Movimiento del Potencial Humano” (Human Potential Movement), Análisis Transaccional, teorías metafísicas y paranormales, visiones místicas, ocultismo, “divinización” de la ciencia y la razón,⁷⁹ ecologismo, tecnologías del yo (Foucault, 1991), autoayuda, crecimiento personal (Illouz, 2007, 2009, 2010) y un largo etcétera. A toda esta religiosidad a la carta se suma la *New Age* –Nueva Era– como un concepto resumen de la nueva espiritualidad contemporánea (Gil y Nistal, 1994). Y es que, aunque en apariencia desprovistas de esencia religiosa, estamos rodeados de actitudes, dogmas y tradiciones más profundamente religiosas que la propia religión (tradicional). Pese a que

los representantes de las religiones establecidas como los que se hayan al frente de los equivalentes funcionales de lo religioso nieguen apasionadamente la calidad religiosa de estos últimos. Los primeros lo hacen para mantener la supremacía religiosa y ortodoxa de sus organizaciones sin la competencia de los equivalentes funcionales. Los segundos quieren distanciarse, retóricamente, en términos declamatoriamente políticos y sociales de las propuestas y de la administración del poder de los sistemas religiosos que tienen vigencia en sus territorios (Duch, 2012, p. 309).

De innumerables formas, el ser humano persiste en la búsqueda de caminos que lo ayuden a saciar su sed de sentido. Esto favorece la perspectiva sociológica que entiende que el ser humano es, como diversos autores lo etiquetan, un *homo religiosus*, un ser en esencia y constitutivamente religioso.⁸⁰ Las profundas transformaciones a las que la

la concepción del tiempo lineal, sean ahora los “Orientes míticos” los que se desquiten e impongan, por la acentuación del presente, una presencia en el mundo en sus placeres, en sus alegrías, pero también en sus crueldades y en sus penas. ¿Se orientaliza la vida ordinaria? Conscientemente, tal vez no, inconscientemente, seguro. Precisamente porque, sólo existe el momento vivido, con otros, en un lugar dado» (Maffesoli, 2001, p. 63).

⁷⁸ Se constata en el mercado (en herbolarios, centros de bienestar, cursos, terapias...) la proliferación de productos en cuyo *origen* –sobretudo oriental– encontramos connotaciones religiosas y místicas, pero en cuyo *consumo* –occidental y actual– son desprovistos del contexto cultural, histórico y originario que los enmarca, y por tanto no comporta necesariamente una experiencia religiosa. No se produce una asimilación completa de sus universos simbólicos originales. Sin embargo, la introducción de estos productos, aunque no sean percibidos generalmente como pertenecientes a un universo religioso o consumidos por ese hecho, al menos en parte constituyen nuevas formas de oferta y consumo religioso, de recursos simbólicos para configurar la identidad de manera diferente a la tradicional e institucionalizada (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002). Véase a estos autores quienes realizan un interesante análisis del consumo religioso desde las nuevas formas de espiritualidad.

⁷⁹ Es curioso que el filósofo Eugenio Trías incluso exhorta a la tarea nada contradictoria de *secularizar la razón*, es decir, ubicarla en su propio ámbito de incumbencia, comprender sus límites y respetar el lugar de lo sagrado que, en su opinión, es «todo aquello que nos circunda y rodea bajo forma de enigma y misterio» (Trías, 1999).

⁸⁰ En una entrevista realizada por la *Revista Téina* a Salvador Giner, el sociólogo español decía: «insisto: no sé si es la naturaleza humana –mi maestra Hanna Arendt siempre evitaba esta expresión porque decía que no sabremos nunca lo que eso implica–, pero el hombre constituye un *homo religiosus*. Claro que

sociedad está siendo sometida no han cambiado la naturaleza constitutiva de la existencia humana.⁸¹

No es nuestro propósito estudiar al *Homo religiosus*, ni contrastar las opiniones de los Maestros de la Sospecha ya citados.⁸² Todo ello conllevaría un estudio mucho más amplio, pero no podemos pasar por alto, debido a la naturaleza del tema que tratamos, la evidencia de que incluso los hombres que se consideran arreligiosos

comparten aún pseudorreligiones y mitologías degradadas. Cosa que en nada nos asombra, desde el momento en que el hombre profano es el descendiente del *homo religiosus* y no puede anular su propia historia, es decir, los comportamientos de sus antepasados religiosos, que le han constituido tal como es hoy día. Y tanto más cuanto que una gran parte de su existencia se nutre de los impulsos procedentes de lo más hondo de su ser, de esa zona que se ha dado en llamar el inconsciente. Un hombre exclusivamente racional es una mera abstracción; jamás se encuentra en la realidad. [...] El hombre más decididamente arreligioso comparte aún, en lo más profundo de su ser, un comportamiento orientado por la religión (Eliade, 1981, pp. 127–128).⁸³

alguno se muestra más místico que otro. Con todo, la diferencia de religiosidad se muestra esencial entre seres humanos: la intensidad de las creencias varía de unos a otros. Pero en general todos poseen una dimensión religiosa y, si no rinde culto a Dios o algo sobrenatural, lo hacen a una estrella de cine, a un equipo de fútbol o a una nación. Si bien el alfa y omega de nuestros cultos se distancian, sólo basta abrir los ojos y observar nuestra conducta cotidiana para constatar que necesitamos rendir cultos, tener símbolos y atribuir poderes carismáticos a las cosas» (Palladino & Duch, 2005).

En 2004, Marcel Gauchet y Luc Ferry mantuvieron un diálogo sobre *Lo religioso después de la religión*, donde Gauchet subrayaba que «lo que antropológicamente resulta inviable [...] es “la salida de lo religioso”, es decir, la superación histórica en el ser humano de un dato estructural, constituyente» (Duch, 2012, p. 320). La religión no es una fase pasajera en la evolución de la humanidad, sino un aspecto universal de la condición humana.

⁸¹ Un elevado número de científicos y académicos, desde Oxford, Harvard y otras prestigiosas universidades, hasta la *American Psychological Association* y diversas instituciones, están estudiando las bases neurofisiológicas de la espiritualidad y del hecho religioso –no buscando la existencia de lo divino, pues esto se escapa del ámbito de la ciencia y lo natural, sino tratando de entender la actitud espiritual del ser humano–, ese anhelo constante de lo trascendente que parece estar en nosotros desde la génesis de la humanidad, independientemente del tiempo o lugar que ocupe a lo largo de la historia. Bruce Hood, psicólogo experimental de la universidad de Bristol, extrae de sus investigaciones que «desde el principio, los humanos hemos tenido una mente preparada para lo sobrenatural, [...] nacemos con cerebros que infieren fuerzas y estructuras ocultas en el mundo real; [...] razón por la cual no podemos atribuir toda la responsabilidad de la propagación de las creencias sobrenaturales a las religiones y las culturas» (Hood, 2009, p. 50 y 27). Como dice el genetista Hamer, «la espiritualidad responde a un mecanismo biológico comparable al que rige el canto de los pájaros, si bien mucho más complejo y matizado: tenemos una predisposición genética para las creencias espirituales» (Nogués, 2011, p. 153). Wilson también dirá que «la predisposición a las creencias religiosas es la fuerza más poderosa y compleja en la mente humana y con toda probabilidad, una parte inextirpable de la naturaleza humana» (Rubia, 2000, p. 281).

⁸² Término que el filósofo Paul Ricoeur asigna a Marx, Nietzsche y Freud.

⁸³ Véase el apartado “Lo sacro y lo profano en el mundo moderno” de Eliade, donde afirma que «se podría escribir todo un libro sobre los mitos del hombre moderno, sobre las mitologías camufladas en los espectáculos de que gusta» (Eliade, 1981, pp. 123–130). El cine como fábrica de sueños, la lectura, las pequeñas religiones, los movimientos políticos y profetismos sociales, el desnudismo y la libertad sexual absoluta en las que se puede entrever la “nostalgia del Paraíso” o estado edénico, la guerra y hasta el psicoanálisis son algunos de los escenarios que Eliade describe como fruto de su actividad inconsciente

Consciente o inconscientemente se perpetúa el complejo fenómeno religioso. Siguiendo una de las célebres frases de Émile Durkheim, para él la religión es un componente esencial de la vida social: «mientras haya hombre, habrá religión»; tesis que también defiende Sánchez Capdequí en la revista de sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona, para quien «la religión es inherente a toda vida humana» (Sánchez Capdequí, 1998, pp. 169–185). Si esto es así, ¿cuáles son estas formas de continuidad religiosa? ¿Tiene cabida la publicidad como portadora de nuevas expresiones espirituales? ¿Pueden las marcas absorber características propias de las creencias posmodernas?

2.1.6.

Nuevas formas de religiosidad y espiritualidad: mapa de la creencia posmoderna

Hacer un mapa de las creencias que hoy en día podemos encontrar no es fácil porque no existe un acuerdo claro entre los expertos sobre las formas que adoptan los nuevos tipos de religiosidad. Muchas de estas nuevas ofertas simbólicas no adscritas ni reguladas por las instituciones y autoridades religiosas pasan desapercibidas y hacen complicado su análisis.

Sería la propia Modernidad la que, vacía de un proyecto común y desilusionada de las grandes utopías liberales o marxistas, habría llevado a una grave situación de anomia. En esta perspectiva, podría creerse que la Modernidad, para suplantar la religión, debió crear nuevos relatos omnicomprensivos, nuevas religiones civiles o políticas. Ante el fracaso de éstas, la necesidad de cosmovisiones que den sentido a la realidad se ha canalizado a través de las nuevas formas religiosas (Arlettaz, 2012, p. 136).

En este mapa, más allá de las religiones y denominaciones tradicionales, podemos agrupar bastamente las nuevas manifestaciones espirituales en los apartados que enumeramos más adelante. Nos interesan especialmente todas aquellas sensibilidades religiosas o etiquetas fruto del análisis de los sociólogos que no son reconocidas explícitamente como formas religiosas o espiritualidades tradicionales, sino que se ocultan bajo ropajes, a priori, seculares, civiles o laicos. Insistimos, el objetivo con este mapa es dotar de contexto a las marcas y la publicidad para localizarlas o adscribirlas a alguna de estas tendencias religiosas y/o espirituales.

2.1.6.1.

Movimientos dogmatizadores: fundamentalismo e integrismo

Al proceso moderno de pérdida de influencia de la religión se suma una reacción de sensibilidad conservadora bajo una actitud defensiva de “atrincheramiento” –aislamiento–, u ofensiva de “reconquista” –cruzada–. Esto se traduce en movimientos

religiosa, que si bien no llegan a acceder a una visión del mundo propiamente religiosa, forman parte de él.

dogmatizadores cansados de relativismos e inseguridades los cuales buscan, con cierta nostalgia entre la fragmentación de referentes, una vuelta a la situación anterior de predominio de la religión en cada aspecto de la vida. De esta forma, pareciera que estos movimientos fuesen un producto posmoderno, nacido de las contradicciones internas de nuestro tiempo. La visibilidad y reacciones antimodernas estarían, pues, circunscritas al propio espíritu de la Modernidad.

Aunque podemos encontrar diferencias teóricas diversas entre los conceptos de *fundamentalismo* e *integrismo*,⁸⁴ lo que caracteriza a estas corrientes es que pregonan un intento de teñir de color religioso el vínculo político; buscan devolver el fundamento sacro a la organización social mediante la comunicación al mundo de su verdad y, si es necesario, la imposición de su tradición y agenda religiosa al conjunto de la sociedad puesto que su interpretación de la divinidad va por delante de la legislación humana.⁸⁵ Si ponemos como ejemplo el fundamentalismo islámico, por resumir su objetivo y su relación con la modernidad, siguiendo a Kepel diríamos que no trata de modernizar el islam, sino de «islamizar la modernidad» (Kepel, 2005, pp. 20–21).

Algunos investigadores hacen notar un crecimiento de ciertas iglesias conservadoras (Kelley, 1995; Tincq, 1995) en tanto en cuanto su discurso se posiciona como refugio o contra-cultura para aquellos que quieren resistir el giro subjetivo del conjunto de la sociedad. Aunque dicho auge no es cuantitativamente decisivo en el panorama religioso, sí resulta significativo por la implicación política de sus líderes en la agenda pública. Tampoco podemos olvidarnos de citar, aunque no sean estrictamente movimientos dogmatizadores, los fenómenos de las mega-iglesias –sobre todo en Norteamérica y Brasil (Chaves, 2006)– y del explosivo crecimiento del pentecostalismo en Latinoamérica, pero también en otras sociedades más occidentalizadas mediante las tecno-iglesias o comunidades online (Howard, 2011).

2.1.6.2.

Religiosidad secular, del progreso y civil

De acuerdo con Salvador Giner, «la esfera mítica y litúrgica que vertebró (junto a otras fuerzas) las sociedades secularizadas no tiene por qué plasmarse ni esencial ni exclusivamente en religiones sobrenaturales» (Giner, 1994, p. 133). Desde esta apertura de miras y ante la evidencia de cómo «el mundo secular se carga de componentes sagrados, al tiempo que el mundo de lo sagrado se seculariza» (Bericat Alastuey, 2008, p. 46), somos capaces de ver nuevas formas religiosas seculares, cívicas o políticas, que vienen a llenar el vacío de la práctica de las religiones históricas.

⁸⁴ *Fundamentalismo*: se usó originariamente para designar a ciertos grupos evangélicos estadounidenses que, a principios del siglo XX, proclamaban la necesidad de un regreso a los fundamentos de la fe. El uso del término para referirse a grupos islámicos es posterior, y se remonta a los años '70 y '80. Derivan la verdad directamente de un Libro sagrado y se desarrolla en grupos dogmáticos y monoteístas. *Integrismo*: en su origen se usó para designar a grupos radicales dentro del catolicismo y deriva la verdad de una autoridad personal (como puede ser el magisterio de la iglesia) (Arlettaz, 2012, pp. 129–137).

⁸⁵ R. Scott Appleby denomina a la religiosidad fundamentalista como «strong religion» (Almond, Appleby, & Sivan, 2003). Para profundizar en la historia del fundamentalismo y del integrismo, puede consultarse: (Appleby & Marty, 1991) y la nota 124 en el texto de Arlettaz (2012, p. 131).

Diferentes autores, mediante sus precisiones y acercamientos, nos permiten pensar las formas cambiantes en las que se manifiesta lo sagrado: trascendencias pequeñas, intermedias y mayores (Luckmann, 2008a, pp. 129–152), las «pararreligiones y casireligiones» (Prades, 1998), religión de la humanidad (Comte),⁸⁶ las «religiones laicas» (Gil Calvo, 1994), la «espiritualidad laica» sin dioses ni religiones (Corbí, 2007) o el «trascender sin transcendencia» (Bloch, 1972).

La llamada «religión del progreso» se desarrolla sin darse cuenta como otro mito «al intentar erradicar el “mito religioso” esencialmente judeocristiano de las sociedades» a modo de esperanza moderna; «los instrumentos de desmitificación y desencanto del mundo (razón crítica, política, ciencia) se mitificaron a su vez. En el siglo XIX se convirtieron en verdaderas “religiones seculares”» (Lenoir, 2003, p. 150).

Por otra parte, se formula lo que algunos han venido a llamar una «religión civil». Esta expresión es aplicada por primera vez por Jean-Jacques Rousseau en *El contrato social*, libro IV. Salvador Giner la define como

el proceso de sacralización de ciertos rasgos de la vida comunitaria a través de rituales públicos, liturgias cívicas o políticas y piedades populares encaminadas a conferir poder y a reforzar la identidad y el orden en una colectividad socialmente heterogénea, atribuyéndole transcendencia mediante la dotación de carga numinosa a sus símbolos mundanos o sobrenaturales así como de carga épica a su historia. [...] se apoya principalmente en expresiones de sociolatría o politolatría en esencia terrenas. Su trascendentalismo es mundano, no sobrenatural (Giner, 1994, p. 133).

Robert Bellah (Bellah, 1974) ha influenciado en la concepción de la religión civil al entenderla como que algo que «si bien existe en contextos públicos secularizados, sin embargo busca infundir esos contextos con significados más profundos» (Hoover, 2006, p. 245); aunque para Bellah no tanto en el sentido de una adoración a la nación sino como una forma de entenderla a la luz de una realidad última y universal.

Por su parte, Jean-Paul Willaime ofrece una definición de la religión civil americana como:

la dimensión religiosa pública que conlleva un conjunto de creencias, símbolos y ritos con los que los Estados Unidos expresan su identidad nacional refiriendo su historia y su orden sociopolítico a una dimensión trascendente. Esta religión civil, sin identificarse con ninguna confesión presente en la escena americana (judaísmo, protestantismo, catolicismo), toma los elementos comunes a todas las confesiones (creencia en Dios, la noción de pueblo el ejido, el sacrificio de la sangre derramada...) para funcionar como un segundo plano

⁸⁶ Auguste Comte publicó el “Catecismo Positivista” (*The Catechism of Positive Religion*, 1852), «ofreciendo un nuevo Dios, una nueva fe, una nueva Providencia, una nueva manera de explicar el mundo, un nuevo tipo de inmortalidad, una nueva moralidad, un nuevo conjunto de rituales e incluso una oración» (Landy & Saler, 2009, p. 108).

religioso común a todos los ciudadanos americanos. Religión de la americanidad, esta religión es más civil que religiosa: incumbe a la alianza fundamental que permite la vida sociopolítica común y las solidaridades que esto supone. Pero como esta alianza está sacralizada y basa su legitimidad en referentes religiosos, también merece el nombre de religión (Lenoir, 2003, p. 30).

Esto es, la patria como objeto de adoración ciudadana y el Estado como dios tutelar, llegando a ser en algunos países (como el citado de Estados Unidos) una especie de extensión política de una religión sobrenatural (aunque también puede haber “religiones civiles ateas”).⁸⁷ Se evidencia un proceso de transposición de lo sagrado teísta a lo sagrado secular o civil; «lo trascendental ya no es lo divino o lo sagrado, sino lo social y lo individual» (Otálora Cotrino, 2012, p. 104)

2.1.6.3.

Otras manifestaciones de sensibilidad espiritual

Nos referimos aquí a manifestaciones que no son abiertamente religiosas pero que tampoco se sitúan cómodamente en la esfera secular y desencantada, sino que a menudo generan una «sensación fenomenológica de que estamos en contacto con algo superior, comoquiera que queramos explicarlo o entenderlo en última instancia» (C. Taylor, 2014b, p. 349). Corresponderían a fenómenos sociales donde se podrían detectar manifestaciones más o menos ocultas de lo religioso, bien en su vocabulario, en la veneración de ciertas ideas y objetos o en otro tipo de creencias implícitas (Parna, 2010, p. 241).

Como señala Luckmann, dentro del «mercado religioso» observamos «el nacimiento de una nueva forma social de religión que no está caracterizada ni por la difusión del cosmos sagrado a través de la estructura social ni por una especialización institucional de la religión» (Luckmann, 1973, p. 116). Estas manifestaciones religiosas individuales se sostienen socialmente por el apoyo y confirmación de otras personas con quienes se entra en relación, y no por el soporte de las instituciones públicas primarias. No obstante, «se trata de una forma radicalmente subjetiva de “religiosidad” que se caracteriza por un cosmos sagrado poco coherente, no obligatorio, y con un bajo nivel de “trascendencia” en comparación con las formas tradicionales de religión» (Luckmann, 1973, p. 129). Por ello hemos decidido usar la expresión “sensibilidad espiritual” en el título de este apartado, pues el término “religión” puede resultar abusivo por cuanto no todas ellas reúnen las condiciones exigidas por la mayoría de definiciones de religión. Sin embargo, muchos de estos comportamientos rituales muestran condiciones para ello y, al menos, una marcada orientación trascendente –que trasciende su propio objeto/cuerpo/contexto natural u original–. Queda confirmado el siguiente (profético) fragmento de Emile Durkheim:

⁸⁷ ¿En qué se diferenciaría la *religión civil* de la *religión política*? La segunda se basa en una ideología explícita y pretende el control de una población concreta, mientras que la primera es más difusa, espontánea y de rasgos no oficiales (Díaz-Salazar, 1994, p. 155).

hay, pues, algo eterno en la religión que está destinado a sobrevivir a todos los símbolos particulares con los que se ha recubierto sucesivamente el pensamiento religioso. No puede haber sociedad que no sienta la necesidad de conservar y reafirmar, a intervalos regulares, los sentimientos e ideas colectivos que le proporciona su unidad y personalidad. Pues bien, no se puede conseguir esta reconstrucción moral más que por medio de reuniones, asambleas, congregaciones en las que los individuos, estrechamente unidos, reafirmen en común sus comunes sentimientos; de ahí la existencia de ceremonias que, por su objeto, por los resultados a que llegan, por los procedimientos que emplean, no difieren en naturaleza de las ceremonias propiamente religiosas. Los antiguos dioses envejecen o mueren, y todavía no han nacido otros. Pero esta situación de incertidumbre y confusa agitación no puede durar eternamente. Llegará un día en que nuestras sociedades volverán a conocer horas de efervescencia creadora en cuyo curso surgirán nuevos ideales, aparecerán nuevas formulaciones que servirán, durante algún tiempo, de guía a la humanidad. No hay ningún evangelio que sea inmortal y no existe razón alguna para creer que la humanidad sea ya incapaz de concebir uno nuevo (Durkheim, 1982, p. 398).

En paralelo a Durkheim, Mircea Eliade cree que «debemos acostumbrarnos a la idea de reconocer las hierofanías en todas partes, en todos los ámbitos de la vida», esto es, ver manifestaciones de lo sagrado en cualquier realidad profana (Eliade, 1958, p. 11). Es decir, todo es susceptible de haber estado o ser investido de valores religiosos. Parece como si «lo religioso se desplazase del templo a la calle, del rito sagrado a la praxis secular, de la obediencia a la institución a la iniciativa de la conciencia, etc.» (Bahamondes González, 2013, p. 49). José María Mardones los denomina fenómenos de «sacralidad secular o de religiosidad liminar o en la frontera» (Mardones, 2005, p. 67). Nos referimos a cosas o situaciones comunitarias de efervescencia donde Emile Durkheim creía ver afinidades extraordinariamente cercanas a lo religioso. Para referirse a estos movimientos de reencantamiento del mundo, Lenoir utilizará la expresión «religiosidad alternativa»:

“Religiosidad” porque se trata fundamentalmente de una corriente de naturaleza religiosa, que constituye, desde mi punto de vista, el núcleo del fenómeno religioso a través del tiempo y del espacio: la creencia en distintos niveles de la realidad y el deseo de vincularse a este mundo habitado, poblado de entidades invisibles. “Alternativa”, porque esta corriente se sitúa desde el Renacimiento siempre al margen de las corrientes filosóficas y religiosas dominantes e intenta ofrecer otras figuras de modernidad humanista y de lo divino (Lenoir, 2003, p. 194).

Algunos ejemplos de esto son los siguientes:

- *Eventos sociales como los referidos a la música o al deporte, y sus estrellas*: los cuales se ritualizan y presentan mitologías, piedades emergentes, tribus urbanas con sus parafernalias de signos y atuendos en torno a un equipo, ídolo o diva, exaltaciones y sacralizaciones camufladas, cultos grupales y momentos de agitación emocional, donde la religación que supone estar juntos promueve un crisol de sentimientos compartidos, cohesionados y próximos, un estado de fusión. Estos momentos de efervescencia colectiva, cuya relación con lo religioso no es metafórica (Hervieu-Léger, 2005, p. 169), son importantes en la obra de Durkheim, quien les otorgó un papel esencial como momentos fundacionales de la sociedad y de lo sagrado (Durkheim, 1982). Estas estrellas que son elevadas a la categoría de héroes y divinizadas, «son algo más que objetos de admiración; son también objetos de culto. Alrededor suyo se constituye una religión embrionaria. Esta religión difunde sus fermentos por el mundo» (Morin, 1972, p. 59). Más adelante añadirá Morin: «la estrella es diosa. El público la convierte en tal. Pero el *star system* la prepara, la adereza, la forma, la fabrica. La estrella responde a una necesidad afectiva o mítica que no es creada por el *star system*. Pero sin el *star system*, esta necesidad no encontrará sus formas, sus apoyos, sus afrodisiacos» (Morin, 1972, p. 85).

También el deporte es otro lugar donde converge el entusiasmo: «los estadios tienen un estatus de espacios sagrados. [...] cada acontecimiento, cada país, cada momento de la historia del deporte desarrolla sus propios rituales, poses y gestos que se abren a la dimensión para una interpretación individual interminable» (Landy & Saler, 2009, pp. 154–155). En palabras de Hervieu, «en la actualidad el espectáculo deportivo asume, en todos los terrenos, el relevo de las funciones ejercidas por las religiones históricas» (Hervieu-Léger, 2005, p. 99). Nos detenemos brevemente en el caso del fútbol, tema tratado también por Marc Augé, quien observa que el fundamento de la naturaleza religiosa del deporte se encuentra en su dimensión espectacular; y propone leerlo como un proceso de producción del sentido propio de una sociedad moderna que prescinde de los dioses antiguos (Hervieu-Léger, 2005, pp. 169–176). El antropólogo del CSIC Manuel Mandianes presentó en 2016 su libro *El fútbol (no) es así*, donde analiza la complejidad de dicho deporte no sólo como juego en sí, sino como un rito con himnos, cánticos, banderas y procesiones. «El fútbol es una máscara que oculta otra realidad de marcado carácter religioso» (Mandianes, 2016a). Desde la perspectiva en la que

la religión ha perdido su centralidad cosmovisional pero nada habla tan fuertemente a la fantasía delirante del gran público como la historia profana de la salvación. [...] La religión del fútbol es una teología negativa en la que Dios se ha desvanecido al servicio del status quo. La divinidad de la nueva religión se impone sin decirlo, sin que el fiel se dé cuenta. [...] Una religión sin dios, sin creencias, lleva a la obediencia a los dioses del estadio y a los famosos, divinidades impuestas y reveladas que se ofrecen en símbolos exteriores que se

declaran por todas partes. Lo hace sin acudir a instancias indiscutibles del tipo de dogmas o fundamentos de fe (Mandianes, 2016b) (cf. Acuña Gómez (2016) para más bibliografía en este sentido).

En estos eventos se comparte más que una acción, es más una emoción o sentimiento colectivo, donde «todos estamos sintiendo juntos, conmovidos al unísono, fundiéndonos en nuestro contacto con algo mayor [...] que al mismo tiempo nos arranca de lo cotidiano y parece ponernos en contacto con algo excepcional, más allá de nosotros mismos» (C. Taylor, 2014b, p. 292). Insistimos en que esta es la razón por la que algunos han considerado que estos momentos constituyen nuevas formas de religión de nuestro mundo contemporáneo.

Figura 6. Representación mediática de la religión del fútbol

Fuente: Portada Diario Marca. 10/05/2017.

- *Mercado mediático:* para Hoover, el mundo mediático secular o comercial proporciona material que es evidentemente “religioso”. Esferas audiovisuales como la música popular, el cine, las series y los programas de televisión contienen material relacionado con lo espiritual y en otros casos ofrecen múltiples ejemplos de expresiones diversas de este “neopaganismo” (Hoover, 2006). Por su parte, la literatura contemporánea que llena estanterías de librerías con títulos sobre espiritualidad y auto-ayuda que generan comunidades de intérpretes (Semán & Rizo, 2013), también representa un ejemplo de dicho auge en el mercado: «la auténtica ola literaria comenzó en los años cincuenta y sesenta [del siglo XX] con varios superventas acerca del pensamiento positivo y la expansión de la conciencia» (Luckmann, 2008a, p. 133). En general, podemos afirmar que la espiritualidad de tipo subjetivo tiene más presencia en lugares culturales que la religión teísta; la revolución espiritual sí ha tenido impacto en la cultura (Heelas, 2005, pp. 68–73). El género literario representado por la *heroic fantasy*, por ejemplo, es un auténtico fenómeno de éxito internacional que ha contribuido a la rehabilitación de la noción de cosmos vivo y de naturaleza mágica. *El Señor de los anillos*, *Harry Potter* o incluso *El Alquimista* son un ejemplo de este gusto por lo maravilloso, lo mágico o milagroso. El último título citado tiene la capacidad de transmitir de forma sencilla un mensaje espiritual universal, centrado en las aspiraciones individuales, fuera de todo dogma o referencia explícita a una religión histórica, mediante el cual alcanzar la “Leyenda personal” de cada

individuo en un universo que conspira para cada ser humano –según apunta el libro– (Lenoir, 2003, p. 264 y 271). Harley Davidson utilizó esta idea en su campaña #LiveYourLegend (2016).

Figura 7. Representación publicitaria de “Leyenda personal”

Fuente: fotogramas Live Your Legend. Harley-Davidson (2016).

Estos casos ilustran que la religión y la espiritualidad son temas que se han incorporado de manera incesante en las narrativas de ciencia ficción y de las pantallas. Muestras de esta nueva orientación contemporánea por lo paranormal, en concreto sobre el género *urban-fantasy* como producto de la cultura popular y fuente de innovación religiosa/espiritual alternativa, son encontrados en Slusna (2014), participando en la difusión de prácticas, creencias y persuasiones ya desacralizadas, originalmente esotéricas o mágicas. Desde otra dimensión más periodística, la cobertura mediática de noticias relacionadas con la religión se ha ido incrementando debido a fenómenos como los atentados del 11 de septiembre, la inmigración o los nuevos cultos de la cultura popular (Hoover, 2006, p. 59 y 305). Finalmente, véanse los estudios ya mencionados de Clark (2002, 2003), Loomis (2004) y Drumheller (2005) para reconocer la influencia de este consumo mediático, su relación con la identidad religiosa/espiritual y ejemplos de narrativas de este tipo.

- *Culto al cuerpo*: el cuerpo como lugar hierofánico, punto de referencia y apoteosis de la cosmética; lugar de sacralización frente a una sed de interioridad en la que «la búsqueda de salvación se torna búsqueda de integración interior, equilibrio psíquico y bienestar físico, objeto de disfrute y placer, de encuentro y comunicación» (Mardones, 1996, p. 56). Se suman a esta manifestación la popularidad de las medicinas que usan plantas o esencias florales: fitoterapia, ciencias de las flores, floroterapia, mezcla de botánica y psicología (a ciertas esencias florales corresponden cualidades psíquicas). Estas medicinas alternativas tienen a menudo una dimensión psicoterapéutica, por lo que la frontera entre medicina alternativa y desarrollo personal es tenue (Lenoir, 2003, p. 183). De esto dice Baudrillard: «el cuerpo ha tomado el relevo del alma como instancia mítica, como dogma y como esquema de salvación. Su “descubrimiento” [...] hoy se hace bajo el signo de la resacralización. El culto del cuerpo ya no está en contradicción con el culto del alma: lo sucede y hereda su función ideológica. [...] Religión cutánea, superficial, del cuerpo» (Baudrillard, 2012, p. 165 y 174).

- *Ecología profunda*: que hace culto monista a la naturaleza y sacraliza a Gaia, la “Madre Tierra”, denuncia el desastre ecológico y se aleja de las grandes corporaciones, ideologías estructuradas y burocracias; rechaza el funcionalismo mecanicista y propone un paradigma orgánico y unitario.
- *Ciber-espiritualidad, tecnología y realidad virtual* (Gil-Soldevilla & Rodríguez Serrano, 2017): la corriente Transhumanista⁸⁸ vendría a representar una especie de sacralización de las nuevas tecnologías y ciencias emergentes –nanotecnología, biotecnología, biomedicina, inteligencia artificial, tecnologías de la información, ciencias cognitivas (Roco & Bainbridge, 2003)– a través de las cuales, tal y como apunta Dorian Zanbergen, se expresa la creencia de que será posible superar, bajo un marco ético, ilustrado y humanista, las fuerzas materiales corruptas de la vida diaria, trayendo una nueva era en la que convertirse «en más que humanos» (Naam, 2005). En estas narrativas la tecnología es consagrada como un ámbito primordial y trascendental de la existencia humana y post-humana (Aupers & Houtman, 2010, p. 184), entendiendo al transhumanismo también como un proyecto filosófico y religioso (Hefner, 2009). Dichos relatos no tienen fe en las capacidades biológicas del ser humano por sí mismas, las cuales están limitadas y corrompidas, sino que insisten en la idea de que las nuevas tecnologías disponibles serán capaces de mejorar la condición humana –física, intelectual, psicológica y hasta espiritualmente (Hughes, 2004)– y corregir los defectos biológicos, liderando al ser humano a un estadio de evolución máxima,⁸⁹ a una especie de estado de perfección en la que se generarán experiencias y estados de conciencia superiores. En esta forma de entender la realidad, áreas de la ideología *New Age* y el potencial tecnológico se refuerzan mutuamente de manera que se produce una total integración entre el ser humano y su tecnología (Aupers & Houtman, 2010). Además de este movimiento intelectual y cultural que toma fuerza en el siglo XXI, nos encontramos con que a mediados del siglo XX aparecen las primeras visiones sobre tecnología informática que apostaban por promesas utópicas (Turner, 2006) en las que tanto diseñadores como usuarios demostraban su ansia de encontrar una versión moderna de «espacio sagrado» (Wertheim, 1999) en una especie de «soteriología digital» (Geraci, 2012, p. 737) donde se mezclaban ciencia ficción, robótica y promesas de realidad virtual. Michael Bauwens asegura que la búsqueda tecnológica es una búsqueda espiritual que se “conecta” en la psique humana (Bauwens, 1999), en la que se pasa de buscar lo trascendente en lo sobrenatural a lo material, convirtiéndose la ciencia y la tecnología en un medio para alcanzar la trascendencia (Kale, 2004). Estas ideas de Bauwens también encuentran apoyo en otras obras como *The Religion of Technology* (Noble, 1997) o *The Pearly Gates of Cyberspace* (Wertheim, 1999). Stef Aupers explora, en base a

⁸⁸ La principal organización transhumanista es *Humanityplus* (<http://humanityplus.org/>), dedicados a elevar la condición humana.

⁸⁹ Véase Longevity (2011) –anteriormente “Immortality Institute” (2002)–, la principal asociación transhumanista cuyo objetivo es «conquistar la plaga de la muerte involuntaria»: <http://www.longevity.org/forum/page/index.html>

estudios y discusiones empíricas, la «afinidad electiva» (Aupers & Houtman, 2010) entre la magia y la tecnología. Sus entrevistas con los denominados «*technopagans*» ponen de manifiesto que las herramientas tecnológicas cada vez se hacen más pequeñas, inmateriales e intangibles, mientras que su horizonte y entorno se expande a modo de segunda naturaleza compleja y autónoma (Aupers & Houtman, 2010). En palabras del científico y escritor Arthur C. Clarke, siguiendo su formulación de la tercera ley del avance científico: «toda tecnología lo suficientemente avanzada es indistinguible de la magia». La tecnología está ligada al misterio de su complejidad, donde los programadores vendrían a ser como magos, poseedores de un «conocimiento arcano» inaccesible a la mayoría con el que demuestran poder y control sobre el resto. La Red sería, siguiendo a la socióloga Sherry Turkle, una nueva metáfora de Dios que crece fuera del control humano y tiene un espacio diferente como mundo en sí mismo (Lyon, 2000, p. 66). Según Timothy Leary, en su libro *Chaos and Cyberculture*, esta relación es posible gracias a que los atributos que definen el mundo electrónico-digital encuentran su paralelo en los del mundo espiritual (Aupers & Houtman, 2010); dicho de otra forma, existirían, al menos en su descripción, características espirituales inherentes de la tecnología digital (Leary, 1994). Por su parte Kurzweil (1999, 2005) trata de proporcionar una explicación científica sobre la posibilidad de que un día las mentes humanas puedan ser copiadas y reproducidas en entornos de realidad virtual, donde cada ser humano se convertiría en una entidad de software inmortal. En palabras de Robert M. Geraci: «en lugar de esperar una vida futura religiosa tradicional para adquirir tal trascendencia, ellos pueden iniciar sesión en sus ordenadores» (Geraci, 2012). Esta fe en la tecnología está ligada a ciertas posturas sostenidas por algunos neurocientíficos que, en una versión de antropocentrismo extremo y búsqueda de la inmortalidad², aseguran que en un futuro a medio plazo seremos capaces de mantener nuestras mentes funcionando incluso tras la muerte en un espacio virtual o en algún tipo de simulación, confiriendo al ser humano la autoridad y la capacidad de auto-mejora, auto-trascendencia y auto-redención (cf. las aproximaciones al concepto de «noosfera» tanto en Vladímir Vernadski como en Pierre Teilhard de Chardin). En definitiva, una tecnología convertida en catalizador de una religión secular que nos salve y guarde en el tiempo (Gray, 2012) —*tecnologías de salvación*—; «una religión secular que tiene su propia versión de las tres virtudes teologales: fe, esperanza y caridad. La fe en los beneficios del progreso científico, la esperanza en la superación de nuestras limitaciones biológicas y la caridad en todo el mundo prometiendo alivio definitivo para la condición humana» (Kass, 2007). Toda esta serie de propuestas transhumanistas y nuevas narrativas digitales no son sino (re)actualizaciones de promesas mesiánicas y escatológicas disfrazadas con ropajes tecnológicos y futuristas que no esconden su propósito de permitir al ser humano alcanzar la trascendencia y convertirnos en una nueva humanidad en un nuevo mundo.

2.1.6.4.

Espiritualidad atea

Una mención aparte merecen aquellas manifestaciones espirituales desprovistas explícitamente de Dios o lo sobrenatural, pero que son reconocidas o etiquetadas por sus promotores declaradamente ateos como auténticas espiritualidades. Ésta es definida como «espiritualidad no teísta», centrada en el sentido de la vida, la conexión humana, la trascendencia (inmanente) y la búsqueda de lo sagrado sin estar vinculado a ninguna institución o tradición religiosa (Janicke & Ramasubramanian, 2017, p. 52).

El ateísmo se presenta en nuestros días con ímpetu renovado desde la época de la Ilustración. Sin embargo, no nos referimos aquí al pensamiento atea divulgado por Richard Dawkins, Sam Harris, Daniel Dennett y Christopher Hitchens, conocidos en la actualidad como «los cuatro jinetes del ateísmo», sino que nos centramos en aquellos pensadores ateos que proponen cierto tipo de espiritualidad, como hemos señalado.

Augusto Comte-Sponville sustituye la religión por la comunión, y la fe en lo sobrenatural por la fidelidad. Comte define la espiritualidad como «la vida del espíritu. Pero ¿qué es un espíritu? Una cosa pensante», responde Comte siguiendo a Descartes. Sin embargo, Comte puntualiza que poco importa que esa cosa sea el cerebro u otra sustancia, pues lo que tiene relevancia es su función mental y psíquica. Para Comte ser espiritual es la potencia de pensar en tanto que tiene acceso a la verdad (Comte-Sponville & Terré, 2006, p. 145). Añadirá: «¿qué es la espiritualidad? Es nuestra relación finita con el infinito o la inmensidad, nuestra experiencia temporal de la eternidad, nuestro acceso relativo al absoluto» (Comte-Sponville & Terré, 2006, p. 210).

De esta forma pone de manifiesto una espiritualidad sin Dios más parecida a una inmanencia humanista. Como ya señalaba Díaz-Salazar, «la intensa acentuación tradicional de la “trascendencia” va desplazándose hacia una atención mayor a la inmanencia, hacia la experiencia de la naturaleza, hacia la religión cósmica y hacia experiencias psicológicas personales» (Díaz-Salazar, 1994, p. 99). Comte propone el término de *inmanensidad* para referirse a la experiencia espiritual sin Dios, la cual se vive desde la experiencia de la inmanencia y la inmensidad: estar dentro de un Todo (sea éste Todo nuestro universo o el *multiverso* que llaman algunos físicos) que nos excede, contiene y supera a la vez (Comte-Sponville & Terré, 2006, p. 153). Rechaza que sea una trascendencia, porque nos encontramos dentro, según Comte; es lo que todos experimentamos al mirar las estrellas.

En el fondo es lo que Freud, retomando una expresión de Romain Rolland, llamaba “el sentimiento oceánico”. Lo describe como “un sentimiento de unión indisoluble con el gran Todo y de pertenencia a lo universal”. Del mismo modo que la ola o la gota de agua en el océano... [...] Este sentimiento “oceánico” no tiene nada, en sí mismo, de propiamente religioso. [...] quien se siente “uno con el Todo” no tiene necesidad de otra cosa. ¿De un Dios? ¿Para qué? Con el universo es suficiente. ¿De una fe? ¿Para qué? La experiencia es suficiente (Comte-Sponville & Terré, 2006, pp. 158–159).

El ya citado Taylor lo describe como una sensación de revelación, pero sin Dios; un ateísmo místico, una espiritualidad immanente y laica. En este caso el no creyente entiende «la plenitud en términos de una potencialidad de los seres humanos concebida de forma naturalista» (C. Taylor, 2014b, p. 30).

Alain de Botton ofrece en su libro *Religión para Ateos* (De Botton, 2012) una alternativa que recoge de las religiones todo aquello que considera bueno y lo aplica a la vida atea.⁹⁰ Desde la investigación, Mary Johnstone-Louis analiza el movimiento del “Nuevo Ateísmo” y la mercantilización de la no-creencia (Rinallo et al., 2013, pp. 54–65) en donde encontramos incluso “joyería atea” comercializada. Por su parte, Harris, Richard Dawkins, Daniel C. Dennet y Christopher Hitchens actúan como los árbitros de la doctrina o los *managers* de la marca atea a modo de nuevos mediadores culturales. En su investigación concluye que si bien la teoría de la secularización argumenta que lo religioso se vuelve secular (y viceversa), el Nuevo Ateísmo parece hacer lo secular más religioso.

Esta espiritualidad sin Dios vendría a ser una especie de «espiritualidad naturalizada» que «abarca un apasionado entusiasmo por el mundo, la transformación de uno mismo, la confianza cósmica y la racionalidad, la adaptación al destino y la visión de la vida como un regalo» (Solomon, 2006), enfatizando la experiencia personal en un mundo naturalizado sin la necesidad de acudir a lo sobrenatural o al más allá (cf. Seltzer, 2013). Nos detendremos en el siguiente punto en la Nueva Era debido a que su mensaje es transportado en numerosas ocasiones por la nueva publicidad; de ahí nuestro interés.

2.1.6.5.

New Age o la espiritualidad de la modernidad

La *New Age* es la cara más visible de la nueva sensibilidad religiosa alternativa que viene a ser, también culturalmente, «la religión de la modernidad [...] destinada a prevenir la pérdida de sentido» (Aupers & Houtman, 2010, pp. 10–11). Para conseguirlo, la *New Age* hunde sus raíces «en la autonomía de las “espiritualidades” con respecto a las “religiones”: mientras que las espiritualidades tradicionalmente se habían incrustado en el simbolismo colectivo de una religión existente, las espiritualidades de la Nueva Era son manifestaciones de un simbolismo radicalmente embebido directamente en la cultura secular» (Hanegraaff, 1999). La descripción de esta religiosidad y de sus características nos servirán de marco de referencia a la luz de los resultados del trabajo empírico textual.

El teólogo C. Danneels lo define así:

no es una religión, pero es por lo menos religiosa; no es una filosofía,
pero es por lo menos una visión del hombre y del mundo, así como

⁹⁰ Hágase notar aquí el fenómeno de las mega-iglesias atecas fundadas por el dúo británico Sanderson Jones y Pippa Evans bajo el nombre de Sunday Assembly, cuya visión es la de ser “a global movement of wonder and good” (véase <http://sundayassembly.com/>). La espiritualidad es aconfesional pero omnipresente. De esta forma, incluso esta dimensión de la secularidad occidental se convierte en un fenómeno religioso por sí mismo.

una clave de interpretación; no es una ciencia, pero se apoya en leyes científicas, aunque haya que ir a buscarlas entre las estrellas. New Age es una nebulosa que contiene esoterismo y ocultismo, pensamiento mítico y mágico respecto a los secretos de la vida, y una pizca de cristianismo, todo revuelto con ideas que proceden de la astrofísica (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 42).

En palabras del experto Hanegraaff, «la Nueva Era ejemplifica un nuevo fenómeno que puede definirse como “religión secular” basada en el “simbolismo privado”» (Hanegraaff, 1999, p. 146) mediante lo que él ha venido a llamar como una «manipulación individual de los sistemas simbólicos existentes» (Hanegraaff, 1999, p. 152). Este mismo autor sintetiza a la Nueva Era como una crítica de cultura general en tanto que los *new-agers* tienen en común una profunda desconfianza hacia lo que perciben como los valores e instituciones dominantes de la sociedad occidental (Hanegraaff, 1996, pp. 515–522). En la misma línea argumentan Aupers y Houtman cuando dicen que «la Nueva Era puede ser entendida como una verdadera religión de la modernidad porque sus participantes sacralizan colectivamente el antiguo valor moderno de la libertad individual y especialmente el ideal de un yo auténtico que se aleja de las instituciones y tradiciones supuestamente alienantes» (Aupers & Houtman, 2010, pp. 15, 50). Este conglomerado ecléctico, neoesotérico, transpersonal, acentúa la vivencia del tiempo presente y no se contrapone a ninguna cosmovisión, sino que intenta adoptarlas todas. Con Mardones, «pensamos que este tipo de religiosidad [...] es el que representa mejor esta tendencia postsecular y postmoderna hacia una subjetivización de la religión y un redescubrimiento de formas tradicionales, mágico-esotéricas y místicas, con toques ecológicos y terapéuticos» (Mardones, 1996, p. 197).

Aupers y Houtman (2010, p. 135) recogen las críticas que ha sufrido la espiritualidad New Age, calificada como «*do-it-yourself-religion*» (Baerveldt, 1996), «la religión de tu elección» (Wilson, 1976, p. 96), «*pick-and-mix religion*» (Hamilton, 2000), o incluso Possamai afirma que se trata de un proceso «ecléctico –si no cleptomaniaco– [...] sin referencia clara a una realidad externa o más profunda» (Possamai, 2003, p. 40). Estas críticas ponen de manifiesto su naturaleza sincrética, incluso contradictoria, de afirmaciones y creencias que complejizan su definición y descripción cuya ambigüedad refleja de un modo bastante concreto el sentido de la Nueva Era.

Si bien a priori puede parecer una colección incoherente de ideas espirituales y diversas prácticas, Stef Aupers y Dich Houtman defienden la idea de que la espiritualidad *New Age* es mucho menos incoherente de lo que típicamente se asume (Aupers & Houtman, 2010, pp. 135–154). Desde sus estudios de campo –análisis de literatura y entrevistas en profundidad a “maestros *New Age*”– y siguiendo a Heelas (1996), argumentarán que la ortodoxia institucionalizada de la sociología ha sido intelectualmente malinterpretada, basándose y rebatiendo tres argumentos que tratan de clarificar.

En primer lugar, se ha acusado a la espiritualidad *New Age* de ser un mero bricolaje individual. Sin embargo, Aupers y Houtman, si bien asumen dicho

eclecticismo, para ellos no es lo más característico de la Nueva Era sino únicamente una lectura superficial. Lo realmente fundamental que se encuentra en la base de esta espiritualidad es su *philosophia perennis* o “filosofía perenne” que consiste en considerar todas las tradiciones religiosas como igualmente válidas porque esencialmente reconocen la misma fuente divina. De esta forma, por debajo de la aparente y omnipresente heterogeneidad lo que encontramos es una doctrina consistente que Heelas denomina «lingua franca» (Heelas, 1996, p. 2): la combinación ecléctica de diversas tradiciones en la *New Age* es, por tanto, el resultado de la creencia en que todos esos heterogéneos caminos conducen y se refieren esencialmente a la misma verdad espiritual subyacente. A partir de esta doctrina, sus seguidores experimentan libremente qué tradición o mix de tradiciones les resulta más útil hasta que consigan encontrar su verdadero núcleo sagrado, su auténtico potencial, el cual no dependerá de lo que autoridades externas digan, sino de ser capaces de escuchar “la voz interna”. Es decir, el bricolaje *New Age* viene impulsado por la doctrina *self-spirituality*, esto es, la creencia de que el “ser” es en sí mismo sagrado, la sacralización del “yo”, de uno mismo. Es precisamente esta doctrina unificadora de la auto-espiritualidad la que explica también su fragmentada estructura de mercado sin un claro centro de autoridad.

En segundo lugar, se ha dicho de la *New Age* que es socialmente insignificante porque sus creencias son difusas. Sin embargo, los seguidores de esta tendencia espiritual, a diferencia del cristianismo, por ejemplo, donde la adopción de la religión es básicamente por herencia familiar, se han convertido al preguntarse por el sentido de su vida tras ser alienados, en muchos casos, por sus roles en el trabajo o por otras circunstancias personales que cuestionaban su realidad e identidad. En base a las entrevistas en profundidad de Aupers y Houtman, un consultor o *coach* desencadena el proceso de socialización que sigue los pasos de: 1) adquirir un nuevo marco cognitivo de interpretación; 2) tener nuevas experiencias; 3) legitimación de ese nuevo marco personal. Por lo tanto, la *New Age* no carece de un proceso socializador. De hecho, estudios, encuestas nacionales y especialistas en cambio social han señalado una creciente necesidad de espiritualidad entre la población. El *Yankelovich Monitor* ha seguido de cerca la creciente creencia en el espiritualismo desde el 12% en 1976 al 52% en 1998, junto con un crecimiento similar en la creencia en el misticismo, las curaciones, la reencarnación y hasta el vudú.

En tercer lugar, se ha señalado que la Nueva Era no juega un rol en el dominio público. Aunque su relevancia cuantitativa es difícil de precisar, su presencia es notoria y real. Aupers y Houtman a través de un estudio de caso, ponen en relevancia la introducción de prácticas, entrenamientos y clases espirituales en el espacio de trabajo – dinámica cada vez más común en el mundo de los negocios con el objetivo de desarrollar todo el potencial de los trabajadores y romper con dinámicas burocráticas alienantes-. En nuestra investigación demostramos también cómo esta nueva religiosidad se encuentra en los medios de comunicación, concretamente en los discursos publicitarios, lo cual apuntala la idea de Aupers y Houtman y confirma el rol cada vez mayor que juega en la sociedad de manera pública. No obstante, la mayoría de

las empresas en el ámbito del *New Age* ni siquiera buscan una institucionalización formal. ¿Cómo se reproduce públicamente? Debajo de la superficie ecléctica hay un red social de valores culturales autónomos sostenidos por la importancia de las redes personales y de los *media*, los cuales actúan como mecanismos de difusión; en especial el info-entretenimiento aparece como apoyo para el desarrollo y despliegue de sus ideas, como por ejemplo a través del Talk-Show de Oprah Winfrey (Aupers & Houtman, 2010, p. 59).

Desde una antropología holística defiende el panteísmo y el renacimiento espiritual (despertar del “cristo interior”) para alcanzar la iluminación de cada ser humano. De carácter más pragmática, relacionada con el mundo de la psicoterapia, es una «religiosidad más terapéutica» (Mardones, 1996, p. 129), de la «búsqueda de la paz interior», la «salud emocional», la «higiene mental» o la «armonía interna» (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 94). La realización personal está en su centro, vehiculando problemas y angustias de la vida cotidiana mediante el autoconocimiento, la gnosis interior y la mejora a sí mismo, porque será ese yo íntimo quien otorgue la salvación.

Probablemente su característica más destacada es la divinización de lo humano, produciéndose una “reubicación de lo sagrado” hacia el *self* (Aupers & Houtman, 2010), aunque también hacia lo natural (no olvidemos que posee una dimensión ecológica). Lo sagrado pasa de “estar fuera” a estar “dentro”, en uno mismo. Experimentar el verdadero “yo” será lo mismo que experimentar lo hasta ahora denominado “divinidad”. «Se identifica cada vez menos con la figura de un Dios personalizado y toma más bien la de un ser divino impersonal, inobjetivable, inefable. Este primer cambio impulsa otro: el hombre ya no busca tanto rendir un culto a un Dios exterior como experimentar lo divino en lo más profundo de su ser» (Lenoir, 2003, p. 246). De esta forma asistimos a una recomposición de la religiosidad «desligada incluso de las divinidades y producida como proceso de sacralización de realidades profanas» (Díaz-Salazar, 1994, p. 13). Al rechazar cualquier intento de transformación del mundo a través de la política, las nuevas religiones optan por una huida hacia el misticismo del mundo interior. La salvación que propone esta nueva sensibilidad religiosa es una felicidad de orientación intramundana, «aquí y ahora, de aspectos muy concretos de la existencia: desde los bloqueos psicológicos, las inseguridades y las dificultades de comunicación hasta el bienestar corporal, la integración somático-espiritual, etc. Una liberación para vivir bien el presente; una liberación pragmática» (Mardones, 1996, p. 86).

2.1.7.

Etiquetas religiosas, «religión implícita» y pequeñas trascendencias

Pero, ¿para qué nos sirve este mapa de la fe? Para ver cómo además de las tradiciones religiosas comúnmente conocidas, existe toda una diversidad de realidades sociales y culturales de carácter espiritual que podrían encajar bajo términos como «religiones de sustitución, religiones de reemplazo, religiones analógicas [...] fenómenos que actúan en

lugar de y en calidad de las religiones» (Hervieu-Léger, 2005, p. 51). En definitiva, su utilidad reside en que, a modo de hipótesis, las marcas y el discurso publicitario podrían encajar en dicha realidad de dimensión trascendente.

La modernidad religiosa ha sido definida bajo diferentes etiquetas (algunas de ellas ya señaladas en el punto *Del desencantamiento al reencantamiento*): espiritualidades de vida, religiones de substitución, «religiones seculares» (Hanegraaff, 1999), «religiosidades paralelas no institucionalizadas» (Champion, 1995, pp. 713, 717), «religión analógica» (Hervieu-Léger, 2005) o «religión metafórica» en palabras de Jean Séguy (Hervieu-Léger, 2005, p. 112), que no remiten necesariamente a fuerzas sobrenaturales, aunque posean la mayoría de las otras características de la religión en sentido pleno. Todas estas conceptualizaciones vienen a ser una especie de «sucedáneos» que solo conservan de la religión, «en el sentido pleno del término», los rasgos más exteriores; siendo éstas manifestaciones el dispositivo estructurante y adaptativo de lo religioso moderno (Hervieu-Léger, 2005, p. 115). Por ello creemos que los términos «religión implícita» (Borg Ter, 2004; Parna, 2010; Porter, 2009), «pequeñas trascendencias» o «*weak transcendence*» (Hervieu-Léger, 2004, p. 62; Luckmann, 2003, 2008b; Mardones, 1996; Nelson, 2009), son adecuados para ello y nos pueden servir como herramientas analíticas. Veámoslos:

Este tipo de religión tácita de la modernidad que venimos comentando es etiquetada por el sociólogo Meerten Ter Borg como **«religión implícita»** (Borg Ter, 2004), quien aplica el término a los fenómenos seculares que no se asocian generalmente con las instituciones religiosas pero donde los sentimientos carismáticos y las esperanzas de trascender la experiencia humana cotidiana se exhiben (Borg Ter, 2004, p. 116). Los fenómenos de este tipo pueden contener analogías con las religiones oficiales: ciertos rituales, vocabulario y retórica, o el estatus atribuido a los maestros, líderes y objetos de culto, como ya hemos visto. Pero lo que los marca como religiosos no es el uso de un lenguaje religioso establecido o similitudes con ninguna religión institucionalizada sino más bien que sirve de fuente de significado para la existencia y de ayuda para superar las limitaciones o fragilidad humana (Parna, 2010, p. 242).

Si seguimos a Parna, la descripción que realiza de lo religioso implícito se podría ajustar perfectamente al mundo consumo-marcas-publicidad (las palabras entre corchetes [] son añadidas):

que un objeto o una persona ha adquirido una significación implícitamente religiosa se manifiesta cuando se asocia con sentimientos carismáticos, cuando invoca momentos de alegría colectiva y cuando motiva la creencia de que este objeto [cualquier producto o marca] o persona puede de alguna manera transformar la condición del hombre y facilitar la trascendencia a una nueva tipo de existencia [como consumir Red Bull, cf. el bloque analítico]. [...] De importancia clave es la construcción de un objeto de asombro y admiración al que se le atribuye un estatus elevado, incluso sagrado. Tal fuerza trascendente puede servir como ancla y garantía de un

sistema de significado y ser el foco en el mantenimiento de ese universo. Implícitamente, los discursos y creencias religiosas son propagados frecuentemente por visionarios y maestros (auto nombrados) [por ejemplo, los famosos que recomiendan la marca]. [...] Por último, los sentimientos religiosos implícitos pueden articularse con la ayuda del vocabulario y las narrativas derivadas de las religiones existentes, sin alinearse con las instituciones religiosas oficiales [esto es exactamente lo que hacen las marcas] (Parna, 2010, p. 242).

La religión no sólo se limita a ciertos fenómenos bien definidos, así que si queremos saber cómo las sociedades modernas crean significado, entonces es esta religión difusa del mundo laico lo que necesitamos explorar. El concepto de religión implícita puede ser usado como una herramienta analítica para ayudar a entender tales estallidos de emoción colectiva (Parna, 2010, p. 258).

Como ya apuntábamos, los «consumidores simbólicos» modernos elaboran una serie de combinaciones para responder a las «cuestiones últimas», con el objetivo de «organizar y pensar su experiencia cotidiana» (Hervieu-Léger, 2005, p. 62). A través de una descripción fenomenológica que hace Luckmann de tres niveles de trascendencia (Luckmann, 2003, 2008a, pp. 136–152), «en estas combinaciones se opera un deslizamiento de las «grandes trascendencias», asociadas a la visión de otro mundo, hacia las «trascendencias de alcance medio» (de género político también de la vida cotidiana, ligadas a la presencia de otros seres humanos) y, sobre todo, hacia «mini-trascendencias» [o **«pequeñas trascendencias»**] orientadas hacia el individuo y que confieren un carácter sagrado a la cultura moderna del yo» (Hervieu-Léger, 2005, p. 62). Esta última trascendencia es lugar-posible y experiencia-susceptible de ser promovida por el discurso publicitario y consumista.

De estos tres niveles propuestos por Luckmann (ya intuidos en Luckmann, 1973) nos interesa especialmente el tercero o *trascendencia menor*, que sería aquella que se experimenta cuando algo rebasa temporal o espacialmente la experiencia actual, pragmática, inmediata. Ésta se sitúa dentro del marco de la realidad cotidiana –y profana–, se localiza en el mundo de la vida de los individuos (Luckmann, 2008a, pp. 25–26), al igual que la publicidad. Como venimos diciendo, se produce un desplazamiento de las trascendencias mayores, del “otro mundo”, hacia las menores, de “este mundo”, en un proceso de sacralización de la subjetividad y de intensificación del desarrollo personal de una «solipsista moralidad de la autorrealización» (Luckmann, 2008b, p. 25).

En la misma línea va Nogués cuando define trascendencia como aquello que ni mucho menos se limita a lo religioso, pese a que lo incluya: «aunque en el mundo occidental solemos separar totalmente la trascendencia –identificada con la religión– de la vida corriente, en efecto, la trascendencia impregna toda la vida humana y discurre por la estética, la ética, la religión, el nacionalismo, la pasión amorosa y, desde luego, la

palabra y el símbolo» (Nogués, 2013, p. 10). A diferencia de otros animales, dice Nogués, el ser humano

se caracteriza por ir más allá de lo que serían los estereotipos de supervivencia –alimentación, defensa, sexo y reproducción–, y los elementos jerárquicos y territoriales de organización del grupo. Los humanos presentamos obsesivamente actividades de lujo: la búsqueda de la belleza, la preocupación por una ética utópica, la organización de actividades esplendorosas de ocio y juego, y la realización de actividades simbólicas aparentemente inútiles basadas en mitos que crean una nueva realidad por encima de las realidades observables con evidencia experimental (Nogués, 2013, p. 9).

A esto llama él trascendencia, y eso es precisamente el mensaje de la publicidad que va más allá de los límites físicos del producto que anuncia.

Junto al concepto de pequeñas trascendencias encontramos el de *weak transcendence*, algo que está más allá de nosotros pero también a nuestro alcance; que nos lleva más allá de nuestra forma actual de pensar, sentir o actuar, pero no tan radical que exija un cambio en nuestra forma de vida como podría encontrarse en la idea de *strong transcendence* (Nelson, 2009, p. 4). Siguiendo a Mardones, «se rehúye u olvida la gran Transcendencia, para situarse frente a la inagotable variedad de la realidad, de sus guiños y de su brillo sugerente. Las pequeñas trascendencias sustituyen a la búsqueda de los principios y de la Transcendencia» (Mardones, 1996, p. 48). El politeísmo de lo múltiple frente al monoteísmo institucional. Se produce la mutación de lo sagrado, del estatuto *trascendente* (que “separa” al hombre de lo divino en dos ámbitos de realidad definitivamente separados) al *inmanente* (en que lo divino y lo humano conforman un único ámbito de realidad, un todo integrado) (Bericat Alastuey, 2008, p. 152).

Esta *trascendencia incierta* y el reencantamiento secular

en vez de buscar la salida por la vía de una fuerte sacralización o de la gran Transcendencia, o bien la del rechazo frontal de esta sociedad, busca la compensación de las pequeñas trascendencias en la profundización de los pequeños gestos, los pequeños signos, los pequeños atisbos de belleza, placer, amistad, gozo, espectáculo...: una degustación de tono mínimo y politeísta, muy acorde con unos tiempos y una realidad carentes de sentido y fragmentados hasta el extremo. Otras veces se opta por la compulsión comunitaria en una sociedad del anonimato, tratando de buscar en la efervescencia social y en la fusión con el grupo de seguidores o «fans» (de lo que sea) la compensación saludable a la falta de unidad de los referentes de sentido de esta sociedad (Mardones, 1996, p. 104).

Como señala C. Smith: «en el mundo moderno plural la gente no necesita, para mantener su creencia religiosa, macrocosmos sagrados. Sólo necesita “paraguas sagrados”, es decir, pequeños mundos portátiles, accesibles, relacionales» (Lenoir, 2003, p. 67). Relacionado esta idea con el neotribalismo de Maffesoli, «el fin de los grandes

relatos se traduce en la profusión de pequeñas narraciones. En un universo religioso cada vez más atomizado y dividido, los pequeños grupos se multiplican» (Lenoir, 2003, p. 135).

Como se puede comprobar, ver lo sagrado en todos los dominios de la vida moderna se ha llamado de muchas maneras. En esencia, siguiendo la visión crítica de Usunier y Stolz (2014, pp. 10–13), lo que todas estas etiquetas vienen a decir es que elementos o funciones que una vez caracterizaron a la religión pueden ser ahora supuestamente encontrados en los dominios de la vida secular. Para estos autores, aunque es cierto que se puedan hallar elementos “religiosos” o “espirituales” en el consumo, la mayoría de autores exageran los casos. Buscando ser equilibrados proponen la siguiente tabla de “parecidos” como un constructo que mide el número de rasgos o atributos que son similares a los atributos que normalmente caracterizan a las religiones o espiritualidades de orientación trascendente (*transcendence-oriented religions or spiritualities*).

Tabla 2. Grado de similitud a religiones o espiritualidades

		Grado de “parecido” a religiones/espiritualidades trascendentes			
		Ninguno	Bajo	Medio	Alto
Organización Formal	Alto	Religiones Zero <ul style="list-style-type: none"> • Policía • Escuela • Compañía de construcción 	Religiones Seculares <ul style="list-style-type: none"> • Nacismo • Marxismo • Psicoterapia 	Religiones Híbridas <ul style="list-style-type: none"> • Cienciología • Meditación trascendente • Alcohólicos Anónimos • Synanon 	Religiones <ul style="list-style-type: none"> • Islam • Cristianismo • Judaísmo • Budismo • Ciencia Cristiana • Raelianismo
	Bajo	Espiritualidades Zero <ul style="list-style-type: none"> • Ir de compras • Televisión • Limpiar 	Espiritualidades Seculares <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fanáticos de marcas</u> • <u>Identidad consumista</u> • Fanáticos del pop • Fanáticos del fútbol • Deportes extremos • Bienestar • Teorías de la conspiración • Pensamiento positivo • Cultura pub intensa • Deportes, yoga 	Espiritualidades Híbridas <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fanatismo extremo de marca</u> • Sexo sagrado • Cultura Rave • Grupos de búsqueda de aliens • Religión Star Wars • Astrología • Reiki • Yoga híbrido 	Espiritualidades <ul style="list-style-type: none"> • Nueva Era • Esoterismo • Mediums • Yoga espiritual

Fuente: (Usunier & Stolz, 2014, p. 11).

- Religiones Zero*: no guardan semejanza con las religiones o espiritualidades de orientación trascendente. Claro está, todas las prácticas sociales pueden aportar “significado” a los individuos o “estructurar” de alguna manera su vida, sin embargo carecen de parecido.
- Religiones Seculares*: tienen cierto parecido y pueden mostrar funciones similares como las capacidades para integrar, aportar identidad o legitimar. Sin embargo, no suelen cumplir el criterio de trascendencia ni están ligados a entidades

supranaturales o dioses, aunque posean líderes o fundadores o ciertos mitos, emociones exaltadas o incluso veneración.

- c) *Religiones Híbridas*: son un fenómeno que posee muchos atributos en común con las religiones y las espiritualidades pero buscan un status ambiguo concerniente a su naturaleza religiosa. De alguna forma, se aprovechan de las connotaciones positivas de la religión, pero al mismo tiempo huyen de las negativas.

En definitiva, el análisis de estos autores muestra que es asumible que el fenómeno del consumo incluya elementos religiosos y espirituales, pero decir que son la “nueva religión” de nuestros tiempos resulta, en su opinión, exagerado. No obstante, dicha tabla nos puede resultar valiosa a modo resumen de las sensibilidades expresadas anteriormente, y también como mapa donde situar la identidad consumista o el fanatismo de marca.

*** * ***

2.2.

Definiciones: religión y espiritualidad

¿Qué es la religión? Si la identificamos con los grandes credos históricos o incluso con la fe explícita en los seres sobrenaturales, entonces parece que ha declinado. Pero si se incluye un amplio abanico de creencias espirituales y semiespirituales, o si utilizamos un filtro más grueso aún y pensamos que la religión de alguien es sólo la forma que adoptan sus preocupaciones últimas, entonces ciertamente podemos argumentar que la religión está tan presente como siempre (C. Taylor, 2014b, p. 204).⁹¹

En este segundo eje en el que exploramos la religiosidad de nuestro tiempo para relacionarla con las marcas y el discurso publicitario, es imperativo realizar una aproximación científica a los términos que estamos manejando. En la investigación precedente ya hemos podido llegar a ciertas conclusiones. En la investigación siguiente confirmaremos algunas intuiciones previas en manera de definición y conclusión.

Desde el comienzo de esta tesis doctoral destacan dos conceptos: religión y espiritualidad. Nuestro propósito en este punto es definirlos, comprenderlos y utilizar las herramientas que su estudio nos provea –junto con lo ya analizado– para llegar a una

⁹¹ Taylor también usa la expresión «preocupaciones últimas [*ultimate concern*]», como Luckmann, siguiendo al filósofo y teólogo protestante alemán Paul Tillich, quien define este *ultimate concern* como aquello que nos atañe, preocupa o interesa en última instancia, de forma incondicional, nuestra preocupación última que se convierte en dios para nosotros y determina nuestro ser o no ser (Tillich, 1951, p. 211). Como señala (Hervieu-Léger, 2005, p. 63), también otros autores desde la sociología funcionalista usan expresiones similares: entienden la religión como todo aquello que tiene que ver con las «preocupaciones últimas en una sociedad» (Talcott Parsons), con los «problemas últimos» (J. Milton Yinger), o con los significados fundamentales (Peter Berger). Tillich sugiere, desde su punto de vista como creyente cristiano, que hay otros conceptos distintos de Dios que pueden convertirse en preocupación última para el individuo (y se refiere a éstos sustitutos como formas de «idolatría» (Sheffield, 2006, p. 126)).

definición operativa y articular la interrelación entre dimensiones tan aparentemente dispares como el consumo, la religiosidad, las marcas y el discurso publicitario. Debemos advertir desde el comienzo la dificultad de esta empresa, pero no podemos renunciar a ella. Entender la naturaleza del concepto es un paso importante para hacer las conexiones entre ese campo y el de la comunicación publicitaria.

La literatura entorno a la definición de lo religioso es vasta. Pareciera, desde un punto de vista externo a su estudio, que los académicos de la religión deben haber sido capaces de proporcionar una definición consensuada y certera de dicho término; sin embargo, este no es el caso. ¿En qué puede reconocerse la religión? Fraijó señala que no hay «nada tan problemático como identificar la religión en las religiones» (Fraijó, 1998, p. 11). Otros antropólogos han destacado que es totalmente imposible definir y concretar el concepto de religión debido a su mutable e indefinida naturaleza, y a que dispone de muchos aspectos que no pueden ser constatados si no es a su vez de manera mediada a través de otros símbolos, narraciones, culto, etcétera (Duch, 2001, p. 87). En esta línea va Hervieu-Léger cuando sigue a Émile Poulat, porque

en sí, lo religioso no es una realidad empírica y observable. Solo captamos expresiones y soportes, como gestos, palabras, textos, edificios, instituciones, asambleas, ceremonias, creencias, lugares, tiempos, personas, grupos; todo puede designarlo, sin que eso signifique fijarlo. Lo religioso es, por naturaleza, un compuesto inestable, inseparable de la mirada que lo anima: cuando se lo descompone, solo queda el elemento objetivable, el que lo manifiesta (Hervieu-Léger, 2005, p. 57).

Incluso los intentos más recientes de propuesta de una definición «esencialista» (De Muckadell, 2014) resultan insuficientes, sobre todo porque su aplicación no deja de ser subjetiva y adaptable en cuanto a la interpretación de sus límites. Aún así, y a pesar de que cada investigador en función a su visión del mundo y biografía ha trabajado sobre su propia definición, necesitamos delimitar dichos conceptos al menos hasta el punto en el que seamos capaces de operar con ellos.

Dicho esto, a la hora de aproximarnos a las definiciones de los conceptos de religión y espiritualidad, queremos destacar, siguiendo a Peter Berger, que las «definiciones no pueden ser, por su propia naturaleza, “verdaderas” o “falsas”, sólo más útiles o menos» (Berger, 1967, p. 175). Buscamos, así, una definición útil a modo de herramienta de trabajo. No se trata de definir, de una vez por todas, qué es en sí la religión; se trata de comprender la lógica de las transformaciones del universo religioso para relacionarlo con la publicidad. Entendemos esta definición como un concepto dinámico, en transformación, «que no debe pretender “fijar” el objeto, sino designar los ejes de transformación alrededor de los cuales se redistribuye y recompone» (Hervieu-Léger, 2005, p. 118).

Conscientes de que no haremos justicia plena debido a la profundidad, amplitud y complejidad del tema, nuestro estudio ha detectado que es pertinente buscar una definición fuera de las carcasas institucionales, las cuales no se adaptan al tiempo que

vivimos de constante cambio globalizado y mediatizado de «transición religiosa en la cual identidades significativas, sentidos, valores y creencias son moldeados por formas de cultura popular y no por la religión institucional» (Lynch, 2007, p. 131). Lo religioso y lo espiritual no se encuentra sólo en los espacios tradicionales. En la modernidad tardía, si bien la religión no ha desaparecido sí que ha cambiado su naturaleza, lugar y forma, pues no puede ser constreñida únicamente a una reflexión de atributos históricos, estructurales o doctrinales. Es adecuada una delimitación conceptual anacrónica más allá de los límites de la terminología institucional y que incluya términos como “fe”, “significado”, “sentido”,⁹² “espiritualidad” o “trascendencia”; que tome en cuenta la revitalización de la cultura popular como contexto en el que se desarrolla la búsqueda y el significado de lo religioso; donde el giro subjetivo y la búsqueda individual son centrales en la construcción de un proyecto religioso de identidad; y que reconozca que los medios de comunicación y la cultura consumista participan en la actualidad como espacios de negociación para la construcción y prácticas de significado e identidad (Hoover, 2006, p. 3).

¿Es el término religión el más adecuado para hablar del consumo, las marcas y la publicidad? ¿Lo es el concepto de espiritualidad? ¿Cuán útiles son las etiquetas de «religión implícita» y «pequeñas trascendencias»?

2.2.1.

Concepto y definición (funcional) de religión

En lo que sigue diferenciaremos dos vías para definir *religión* y veremos por qué seleccionamos una de ellas. En segundo lugar haremos una aclaración sobre la religión y el teísmo, en apoyo a la definición funcionalista. Después tomaremos la definición de base comunicativa de (Besecke, 2010).

La expansión de una religiosidad «invisible» o «difusa», que se observa en todas las sociedades llamadas secularizadas, y que prescinde de la mediación de las instituciones religiosas especializadas, hace que el problema de los «límites de lo religioso» vuelva constantemente a cobrar actualidad. Sin embargo, por lo general, este asunto se estanca en el conflicto, al final irresoluble, entre quienes eligen «abarcар mucho» y quienes, por el contrario, deciden concentrar su atención solo sobre las religiones constituidas, socialmente identificadas como tales (Hervieu-Léger, 2005, p. 14).

Este hecho se traduce en las dos vías clásicas que se han desarrollado para definir el concepto de *religión*: (1) *sustantiva* (sustantivista o sustancial); (2) *funcionalista*. Aunque también podríamos citar una tercera *fenomenológica*, nos centramos en estas dos (Duch, 2001, p. 94; Lynch, 2007, p. 126; Mardones, 2000, p. 46). Nosotros caminaremos en la segunda vía de criterios funcionales por los siguientes motivos:

⁹² Por supuesto, no todo “significado o sentido” es el mismo ni todo “significado o sentido” tiene un “significado o sentido” religioso; nos referimos a aquellos que incluyen una reflexión de orden vital.

(1) El modelo de definición *sustantiva* se basa en identificar ciertos elementos externos y esenciales presentes en sistemas socio-culturales que son definidos como religiones; se centra en el contenido de las creencias. Respondería a la pregunta de *qué es religión*. A su favor tiene que delinean un campo de estudio relativamente claro. El problema de la definición *sustantiva* es que suele tener concepciones prejuiciosas – parroquianas – de la religión, centrándose sólo en las organizaciones eclesiásticas canónicas –*church-oriented*– y por lo tanto demuestra cierta estrechez etnocéntrica (Luckmann, 1973, p. 12). Esto es, limita la religión a lo institucionalizado histórico. Tiene dificultades a la hora de categorizar sistemas no teístas, como podría ser el Budismo, o señalar significados religiosos fuera de contextos canónicos. Asumir la identificación de “religión” con “templo” es un problema el cual ignora las interacciones y amalgamas de lo religioso en la actualidad. Luckmann critica esta asunción institucionalista la cual afirma que «la religión puede ser muchas cosas pero solamente en la medida en que llega a estar institucionalizada y organizada es sujeto del análisis científico. [...] es congruente con el positivismo teórico. En el enfoque positivista tradicional la religión es aquel conglomerado institucional de ciertas creencias irracionales» (Luckmann, 1973, p. 32).⁹³ Siguiendo la línea de este mismo autor, nos sumamos a su cuestión de «si se dan en la sociedad contemporánea además de las doctrinas religiosas tradicionalmente institucionalizadas algunas otras estructuras de significado socialmente objetivadas que funcionen como integradoras de las rutinas de la vida diaria» (Luckmann, 1973, p. 36). Nuestra hipótesis –todavía por evaluar– responde afirmativamente a esta cuestión, viendo en el consumo, las marcas y la publicidad una nueva estructura y canal integrador.

(2) Por otro lado, la definición *funcionalista* se centra en *qué hace* la “religión”, en vez de en *qué es*. Tiene en cuenta las funciones de la religión en la vida social (Hervieu-Léger, 2005, p. 59) y por lo tanto «abren la posibilidad de que cualquier sistema sociocultural que sirva a estas necesidades religiosas básicas de comunidad, identidad y significado pueda ser definido como religioso, aunque pueda estar muy lejos del canon convencional de las religiones» (Lynch, 2007, p. 129). Su problema es que corre el riesgo de ampliar tanto el concepto “religión” que resulte aplicable a cualquier cosmovisión o incluso que sea difícil distinguirlo del de “cultura”. Reconocemos el peligro de afirmar tantas cosas como “religiosas” ya que puede convertirse en una categoría sin sentido, en una definición tan amplia que no defina (Wilson, 1982, pp. 41–42). Sin embargo, este tipo de definición se adapta mejor al cambio y a la realidad social puesto que la idea subyacente de las definiciones funcionales parece menos polémica en tanto en cuanto no presupone propiedades esenciales u ocultas, tales como los relacionados con los contenidos de creencias religiosas específicas. En este caso, «se considera religión a aquel sistema que con independencia de su forma o contenido cumple una función esencial en la vida humana, equivalente a la que cumplen los

⁹³ Sin embargo, debemos reconsiderar estos supuestos progresistas, pues en gran parte de su ideología y en sus diversas versiones «ha persistido y sigue persistiendo en la identificación de la religión con lo acientífico o lo irracional, con el fanatismo, la superchería, la ignorancia y el atraso» (Díaz-Salazar, 1994, p. 12). Debemos superar esta visión.

fenómenos comúnmente admitidos como religiones» (Arlettaz, 2012, p. 19). El objetivo de un enfoque funcional es descubrir el papel que juega la religión en la sociedad y en la vida de los individuos (De Muckadell, 2014, p. 497).

En apoyo a la definición funcionalista, añadiremos que «partimos de una definición no teísta de religión, ya que la religión –desde un punto de vista sociológico– no es otra cosa que un proceso humano y social de sacralización» (Díaz-Salazar, 1994, p. 73). *Religión* no es cristianismo, judaísmo o islamismo. Ni siquiera el concepto de religión se acaba en el teísmo. Hay religiones no teístas, como puede ser el budismo, que es una religión sin divinidad. Los teísmos, como dice Estruch, «constituyen una dimensión crucial de la mayor parte de las religiones históricas, sin que ello signifique que el concepto de religión deba incluir necesariamente la dimensión de la divinidad» (Estruch, 1980, p. 466). De esta forma, tampoco el ateísmo es antónimo de religión: «el ateísmo no es una negación de la religión, sino del teísmo. [...] Los ateísmos son en la inmensa mayoría de los casos fenómenos religiosos, por cuanto son negaciones de religiones (teístas) hechas a partir de la afirmación de una visión del mundo igualmente religiosa (pero atea)» (Estruch, 1980, pp. 466–467). Inclusive, recordemos que dentro del mapa religioso hay quienes defienden una espiritualidad sin Dios, por lo tanto es oportuno afirmar que lo religioso no se agota en el teísmo.

En este sentido, nos interesa la definición de religión de la socióloga Kelly Besecke porque se acerca a ella desde su dimensión comunicativa y su importante papel social. Besecke quiere señalar algo que el estudio dualista institucional-individual olvida, y es el papel que la comunicación juega.⁹⁴ Esta investigadora, tras estudiar y reconocer la proliferación de las etiquetas religiosas anteriormente señaladas, la situación de mercado y la efervescencia de sensibilidades y nuevos proveedores espirituales, entiende la religión no sólo como un tipo de institución social ni sólo como un sistema de sentido individualizado, sino como una «conversación social sobre significados/sentidos trascendentes» (Besecke, 2010, p. 92 y 105). Pero, ¿qué entiende por “significados trascendentes”? Se refiere a un contexto de vida que existe en un plano más allá (“trascendente”) de la realidad aparente, y que como otros significados, éstos son producto de la interacción y la comunicación (no surgen de manera individual ni son exclusivos de la institución). Esta definición nos permite, al menos, «comenzar a comprender la “religión” que tiene lugar en entornos “seculares” como librerías, salas de conferencias, cines y cafés», y añadimos: también en la publicidad. Así, podemos considerar el discurso publicitario como parte de esa conversación sobre significados trascendentes.

Para Besecke,

tiene sentido repensar dónde localizamos la religión, es decir, no sólo en las iglesias y otras organizaciones y no sólo en la esfera privada de la psique individual, la familia o incluso las relaciones cercanas. La religión radica en la comunicación, en la conversación. La religión

⁹⁴ En el original: «What I want to point out here is something this institutional- individual analytic dualism misses. Simply: *Americans are talking with each other about religious meaning*» (Besecke, 2010, p. 91).

entendida institucionalmente se parece a una iglesia, secta o culto; la religión mirada individualmente se ve como orientaciones psicológicas y la creencia ocasional. Mirada culturalmente, la religión parece una *conversación*, una conversación social sobre significados trascendentes (Besecke, 2010, p. 105).

Esta definición de la religión como una especie de comunicación encuentra su base en la proporcionada por Luckmann, para quien la religión es, principalmente, un sistema de significado. Luckmann parte de la noción establecida en la sociología del conocimiento: «las formas familiares de religión, conocidas entre nosotros como religión tribal, culto de antepasados, iglesia-secta y otras, son institucionalizaciones históricas específicas de universos simbólicos. Los universos simbólicos son *sistemas de significado* socialmente objetivados que se refieren, por un lado, al mundo de la vida cotidiana y por el otro, señalan un mundo que se experimenta como trascendiendo dicha vida» (Luckmann, 1973, p. 53). Para Luckmann, la religión sería la capa superior de estos significados, los cuales trascienden la vida diaria y los cuales consisten en símbolos como Dios, Nirvana, Tao, Brahman, Allah, Cristo o la Unidad de Conciencia. A esto llama Luckmann «cosmos sagrado» (Luckmann, 1973, p. 72).

La redefinición de religión de Besecke está impulsada por sus estudios empíricos y trabajos de campo ante las nuevas formas de religiosidad que escapan de las etiquetas convencionales y de las definiciones tradicionales, donde la interacción social, más allá de la institución/afiliación o la psicología individual, es esencial.⁹⁵ Esta definición arroja una luz diferente sobre nuestra imagen de la modernidad religiosa y pone de relieve aspectos que de otro modo permanecerían oscuros y no teorizados (Besecke, 2010, p. 109).

De esta manera, las instituciones religiosas no tienen que soportar la carga de *ser* religión en una sociedad de otro modo secular, sino que ahora pueden ser entendidas como interlocutores importantes, quizás nodos o centros para una conversación en toda la sociedad sobre significados trascendentes (Besecke, 2010, p. 108). Esta re-conceptualización de religión enriquece, desde la comunicación, la definición y nuestro entendimiento de la modernidad religiosa. Así, nos permite introducir a la publicidad en la reflexión sobre la religión.

2.2.2.

Concepto y definición de espiritualidad

Atendemos aquí no tanto a sus raíces históricas como a sus frutos contemporáneos. El concepto de espiritualidad no ha sido definido con precisión por la teoría sociológica de la religión; es un término con una amplia gama de significados en el lenguaje cotidiano

⁹⁵ «Es importante reconocer que tal comunicación a veces tiene lugar en instituciones religiosas —en grupos de estudio bíblico, sermones, en la escuela dominical, en clases de educación para adultos. Pero esto es sólo parte de la conversación; las personas también tienen conversaciones sobre el significado trascendente, aparte de cualquier conexión con instituciones religiosas particulares, y por lo tanto no son “menos religiosas” que las conversaciones que tienen lugar en la clase de Estudio Bíblico el domingo por la mañana» (Besecke, 2010, p. 108).

y que también se identifica con el concepto de religión. En estudios llevados a cabo para diferenciar los contornos de ambos conceptos, una mayoría de personas se han identificado como espirituales y religiosas (Aupers & Houtman, 2010, p. 37; Marler & Hadaway, 2002; Marmor-Lavie et al., 2009, p. 7; Zinnbauer et al., 1997), pero otro número significativo se ha reconocido «espiritual pero no religioso»⁹⁶ (Fuller, 2002; W. C. Roof, 1993). Esta asociación refleja cambios modernos en la comprensión de la religión occidental. Éstos últimos vendrían a ser «buscadores altamente activos» (W. C. Roof, 1993)⁹⁷ de la generación del *baby-boom* los cuales rechazan las formas institucionalizadas tradicionales a favor de una relación con lo sagrado más individualizada y experiencial (Aupers & Houtman, 2010, p. 37). En la misma dirección, otros académicos han observado en el escenario religioso contemporáneo una disminución del énfasis en las instituciones religiosas –sus límites, tradiciones y autoridad– y una creciente sensibilidad religiosa más inespecífica y reflexiva que parece tanto superar como eludir los límites de las religiones institucionales tradicionales. Como primera definición podemos decir que a esta religión no institucional se le ha dado el nombre de “espiritualidad”, y se basa en el discernimiento, reflexión y autoridad individual (Besecke, 2010, p. 91).

A esta primera definición de espiritualidad añadimos la ofrecida por Kirkwood en el ámbito de la comunicación,⁹⁸ quien define que el término denota «las aspiraciones existenciales definitivas de una persona o comunidad y los medios para lograr estas aspiraciones» (Kirkwood, 1994, p. 16). Entre las numerosas aspiraciones de un individuo o grupo, alguna de ellas expresa el estado más alto o elevado del ser el cual se imagina/n alcanzando. Este propósito consciente o meta última y los medios empleados que ayudan a conseguirlo puede ser llamado “espiritualidad” (Emmons, 1999). De esta manera, los discursos o símbolos espirituales son aquellos usados para permitir estados máximos del ser, así como aquellos que expresan la forma de entender de alguien sobre lo que constituye un estado máximo del ser. Kirkwood defiende que esta definición centra su atención en la espiritualidad como motivaciones humanas y como acciones relacionadas con esos motivos, más que centrarse en lo relacionado con el espíritu, un

⁹⁶ La expresión utilizada en el título de su libro “spiritual but not religious” (Fuller, 2002) parece una definición certera para diferenciar a unos y otros, pero esta identidad también es popular entre los cristianos que van a la iglesia (“church-going Christians”), por lo que dicha identificación “espiritual” es compartida tanto como por los que practican una religión (pero no se sienten religiosos sino espirituales) como por los que no (que no se sienten religiosos pero sí espirituales). Lo comprobaremos en nuestra muestra analítica del capítulo siete.

⁹⁷ En 1989, Roof entrevistó a una submuestra de 536 *baby boomers* identificados en una muestra transversal mayor (2.620) de cuatro estados (California, Massachusetts, Carolina del Norte y Ohio). La encuesta preguntaba: “¿Se considera usted de alguna manera religioso?”. Y el 86 por ciento respondió “sí”. Para el 14 por ciento que dijo “no”, se le hizo otra pregunta: “¿Se considera usted una persona espiritual?”. La respuesta del 65 por ciento fue “sí”, el 21 por ciento dijo “no” y el 14 por ciento se negó a responder. Que la mayoría de los que dijeron que no eran religiosos indicaron que se consideraban personas “espirituales” fue interpretado como altamente significativo por Roof, aunque representan sólo el 9 por ciento de todos los encuestados. A estos los llamó «buscadores muy activos» (W. C. Roof, 1993).

⁹⁸ Así como en la definición de religión hemos utilizado la de Kelly Besecke porque lo hacía desde el punto de vista de la comunicación, también aquí hemos buscado una definición del ámbito de la comunicación. Kirkwood realiza esta definición para promover y ayudar a la investigación en comunicación sobre este ámbito.

tema inaccesible a la actividad intelectual y que no nos permitiría proceder con nuestras investigaciones. Si bien puede decirse que la definición proporcionada es demasiado amplia y puede diluir su significado, no niega que detrás de todas sus variaciones, motivos y expresiones haya ciertas aspiraciones universales. Esto permite a los investigadores explorar las concepciones pluralistas y universalistas del concepto.

Por ejemplo, las definiciones aportadas por Marmor-Lavie y Stout son interesantes ya que su estudio relaciona dicho concepto con la publicidad. Definen espiritualidad como «un camino consciente, una práctica hacia el cumplimiento que enfatiza la unidad (interna y externamente), la interconexión y el crecimiento humano. Es la semilla, el innato deseo humano común, y así va más profundo y más allá de la religión» (Marmor-Lavie & Stout, 2016, p. 171). En un trabajo anterior definen espiritualidad en el contexto de la publicidad como: «una experiencia que es 1) más amplia que la religión, 2) anclada en nuestra vida cotidiana, 3) que se ocupa de nuestra aspiración a conseguir el máximo potencial humano, 4) proporciona un camino o herramientas para relacionarse con el sufrimiento, y 5) se centra en el significado/sentido» (Marmor-Lavie et al., 2009, p. 7).

En este panorama, todavía buena parte de la sociología opone las etiquetas de «religión real» (*real religion*) y de «espiritualidad difusa» o «líquida» (Vizcaíno Cruzado, 2015), siendo esta última menospreciada como un fenómeno de segunda categoría. Por ello, investigadores como Woodhead defienden que hay que superar la idea de que “religión real” (*real religion*) sólo son aquellas formas de iglesia históricas (Aupers & Houtman, 2010, pp. 31–48). Esta forma de aproximación analítica es incapaz de acomodar la espiritualidad como religión real y por ende todo lo que no entra dentro de la forma tradicional de la sociología de la religión de entender este asunto es catalogado de forma vaga.

La realidad empírica demuestra que la nueva espiritualidad –o espiritualidades– exige tener un espacio en el panorama religioso, pero los textos en sociología de la religión se caracterizan por hablar de la espiritualidad como algo amorfo, carente, transitorio, insustancial. A la nueva espiritualidad se le achaca su precario cuerpo doctrinal, falta de organización, ausencia clara de un “nosotros”, historia, rituales, autoridades, disciplina o límites, a diferencia de otras organizaciones religiosas “reales” (Bruce, 2002). Se dice que es una religión dominada por el deseo del consumidor y el oportunismo de los “nuevos productores/transmisores” de espiritualidad; un «pasatiempo» ocasional, egoísta y narcisista, más que una religión, (Finke & Stark, 1992). Bryan Wilson describe su *ethos* de hedonismo permisivo (Wilson, 1990) y David Martin dice que fomenta falsas creencias, utopías y la adoración de iconos de consumo a la vez que critica al capitalismo como algo negativo (Martin, 2008). Jeremy Carrette y Richard King disparan su crítica al ver a la nueva espiritualidad como la mercantilización de la religión (Carrette & King, 2005) –algunas de estas acusaciones ya han sido contestadas al hablar de la espiritualidad *New Age*–.

Los críticos acusan a la espiritualidad contemporánea de ingenua, autoindulgente, blanqueante, fantasiosa, orientada a las propias sensaciones (*do-it-yourself spirituality*), cuya

realidad institucional primaria es el mercado, y cuya realidad social no está acreditada, basándose fundamentalmente en cuatro ideas interconectadas: (1) es numéricamente insignificante; (2) no fomenta una colectividad; (3) promueve la autonomía y el individualismo convirtiéndolo en una fuente de fragmentación social; y (4) se expresa en redes, no en instituciones (Aupers & Houtman, 2010, p. 74).

Sin embargo, Siobhan Chandler (Aupers & Houtman, 2010, pp. 69–87) revisa estas acusaciones y afirma que los estudios empíricos de Heelas (2005) bajo el proyecto Kendal demuestran el incremento de la participación en la espiritualidad. Por su parte, Lina Woodhead (Aupers & Houtman, 2010, p. 34) responde a la visión teórica de los críticos citados más arriba justamente por ser sólo eso, teoría que no está contrastada con un estudio empírico detallado. De hecho, en base a los análisis empíricos y diferentes fuentes de encuestas los datos socavan la insignificancia numérica que se le critica a la espiritualidad contemporánea (Aupers & Houtman, 2010, p. 40). En otra de las obras de Woodhead (Heelas, 2005, p. 135) destacará que lejos de ser difusa, individualista o superficialmente consumista, el carácter holístico de la espiritualidad se descubre caracterizado por la relacionalidad y por la expresión del desarrollo personal, dentro de configuraciones asociativas como pueden ser los grupos pequeños, los cuales, siguiendo el trabajo de Wuthnow, ofrecen una espiritualidad «que se centra en gran medida en los sentimientos y en llevarse bien en lugar de fomentar la obediencia de adoración o reverencia hacia un Dios trascendente» (Wuthnow, 1996, p. 19). Esto pone de manifiesto que sus participantes se han alejado de la religión tradicional, abandonando el «Dios de juicio, la ira, la justicia, el misterio y el castigo» y el «interés en el cielo y el infierno», a favor de «los pequeños cielos e infiernos que las personas experimentan en su vida diaria», como una especie de «versión casera de lo sagrado».

En adición a esto, la acusación de que la espiritualidad contemporánea, frente a lo religioso tradicional, no tiene influencia social o no se viste institucionalmente, Woodhead subraya que aunque menos visibles que iglesias o sinagogas, la espiritualidad ha creado sus propios espacios dentro de la sociedad, a menudo colonizando otros existentes como casas, tiendas, centros médicos, etcétera; y tomando forma cultural, social y física en eventos cada vez más frecuentes como festivales, peregrinaciones, clubes de lectura y otras reuniones, incluyendo a las industrias de la belleza, del ocio o a la industria editorial. Sobre esta última, las librerías se llenan de un porcentaje reseñable de bestsellers pertenecientes a las estanterías de autoayuda, espiritualidad o religión (Aupers & Houtman, 2010, p. 89). Lo que queda claro es que crece la conversación social sobre “asuntos del alma”, en busca de sentido: «ejemplos de expresiones espirituales pueden provenir de todos los sectores de la vida, incluyendo la publicidad y el consumo» (Marmor-Lavie & Stout, 2016, p. 172).

2.2.3.

Diferencias entre religión y espiritualidad

En los estudios empíricos llevados a cabo se observa que ambos términos, aunque se los entiende como diferentes, comparten significados (Schlehofer, Omoto, & Adelman,

2008). En función a la revisión bibliográfica realizada y citada en los apartados precedentes, podemos diferenciar y comparar un término con otro para ajustar nuestro lenguaje.

Por una parte, la *espiritualidad* suele ser vista como individual, interior, menos formal, poco institucionalizada, subjetiva, personal y que trata de entender en última instancia el sentido de la vida, su significado y lo que es sagrado, importante y valioso para el individuo. Incluso es vista como una aptitud del ser humano, y como parte de una liberadora búsqueda posmoderna para reencantar la vida humana. En este sentido, e incluso según pensadores ateos como Comte-Sponville, «esto es lo que distingue la *espiritualidad* de la *religión*, que no es más que una de sus formas. Si las confundimos, es por metonimia o abuso de lenguaje. Cualquier religión forma parte, al menos en cierto aspecto, de la espiritualidad; pero no toda espiritualidad es necesariamente religiosa» (Comte-Sponville & Terré, 2006, p. 145). Las connotaciones que se le asocian son más positivas (Mitroff & Denton, 1999); incluso es entendida como un complemento o alternativa a la religión. Se le atribuye la autoridad a lo interior el cual se articula en términos de “holístico” con relación al yo y al resto del universo, como una constante búsqueda personal; Mirvis lo sintetizará diciendo que la religión trata sobre respuestas y la espiritualidad sobre cuestiones (Mirvis, 1997, p. 197). La espiritualidad se puede definir por su énfasis en la naturaleza sagrada y única del yo y de los caminos subjetivos (Aupers & Houtman, 2010, pp. 38–39): su intención es habilitar a sus participantes a llegar a ser ellos mismos; no son invitados a ser otra cosa más que lo que ya son en su corazón (Heelas, 2005, p. 30). El término espiritualidad es usado para expresar el compromiso a una verdad profunda que se encuentra dentro de lo que pertenece a este mundo, por lo que su carácter es más inmanente que trascendente, o bien lo podemos entender como que la trascendencia reposa y es accesible en lo inmanente.

Por otra parte, el término *religión* se refiere a la verdad superior que está fuera, más allá de lo que este mundo puede ofrecer, y relacionada con realidades externas (Heelas, 2005, p. 6). La religión es entendida como orientadora de la comunidad, formalizada, organizada, y consistente en un sistema organizado de creencias, prácticas y rituales diseñados para acercarnos a la divinidad. Se concibe más como una construcción social e histórica, que incluye edificios y jerarquías eclesiásticas profesionalizadas (Aupers y Houtman, 2010: 37). Según el trabajo empírico de Schlehofer, los participantes adultos de edad avanzada tienden a asociar el término religión con las creencias personales, la afiliación a la comunidad y a prácticas organizadas. Sin embargo la espiritualidad era definida de manera más abstracta e incluía nociones no teístas de un poder superior (Schlehofer et al., 2008). Sus connotaciones son más bien negativas, y es asociada a conceptos como dogmatismo, fundamentalismo y radicalismo (Rinallo et al., 2012). Quizás por ello en las últimas décadas hay una huida del concepto *religión* hacia el concepto *espiritual*, aunque ambas palabras tradicionalmente vengan a referirse a lo mismo o en ocasiones se usen como sinónimas.

Tabla 3. Resumen comparativo de las características básicas entre Religión y Espiritualidad

Religión (R)	Espiritualidad (E)
1 R. Responde a una autoridad exterior y verdad objetiva	1 E. Autoridad interior y verdad subjetiva
2 R. Carácter formal e institucional	2 E. Carácter informal y desinstitucionalizado
3 R. Sistema organizado y unificado de creencias y rituales	3 E. Creencias sincréticas y prácticas múltiples
4 R. Relaciones subordinadas y dependientes	4 E. Relaciones holísticas e interdependientes
5 R. Liderazgo jerárquico	5 E. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia individual
6 R. Trascendente, carácter exterior, lo que vivimos fuera del mundo que conocemos	6 E. Inmanente, carácter interior, lo que vivimos en nuestra experiencia en el mundo
7 R. Remite a fuerzas sobrenaturales como un poder superior	7 E. No remite necesariamente a una visión teísta, concepción naturalizada, potencial positivo humano
8 R. Espacios e instituciones propias	8 E. Colonización de espacios públicos, mercado y agrupaciones. Interés en los espacios naturales
9 R. Enfoque de futuro, promesa de salvación	9 E. Importancia del momento presente, salvación intramundana
10 R. Conocimiento de la voluntad sobrenatural	10 E. Autoconocimiento y despertar interior
11 R. Connotaciones menos positivas: dogmatismo, fundamentalismo y/o radicalismo	11 E. Connotaciones más positivas: inclusivo, propio y privado
12 R. Construcción social e histórica	12 E. Aptitud humana (conceptualización más abstracta)

Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía precedente.

Usaremos esta tabla en el bloque analítico como modelo de Evaluación de la Espiritualidad del Anuncio.

*** * ***

2.3.

Religión-consumo y consumo-religión

Una vez situados en el mapa contemporáneo de la religiosidad y habiendo analizado las definiciones más útiles de espiritualidad y religión, estamos preparados para enlazar la esfera de lo comercial con la de lo sagrado. En primer lugar anotaremos cómo las religiones utilizan técnicas propias del marketing y en segundo lugar exploraremos, a modo de conexión con el siguiente capítulo, la intersección entre el consumo y lo sacro. Ello nos servirá de anclaje para adentrarnos propiamente en la evolución de la marca y su discurso hasta que se ha convertido en una venta espiritual.

2.3.1.

Lo espiritual comercializado: religiones como marcas

Asistimos por una parte a comportamientos individuales que se parecen cada vez más a los de los consumidores, y por otra, a comportamientos de grupos religiosos directamente inspirados en la lógica y métodos del capitalismo: publicidad, marketing, interés y rentabilidad, etc. (Lenoir, 2003, p. 66).

La metáfora de la economía de mercado aplicada para describir la nueva situación de lo religioso en la modernidad es desarrollada y ampliada por numerosos investigadores recientes. Por ejemplo, V. J. Miller (2004) muestra las formas en que las creencias y prácticas religiosas han sido transformadas por la cultura de consumo dominante de Occidente, en donde los individuos se acercan a la religión como un producto más de consumo y la religión se convierte en algo que debe ser personalizado para adaptarse al consumidor.

Carrette y King (2005) muestran cómo el *business* reestructura lo religioso, y la espiritualidad se ha convertido de hecho en una mercancía poderosa en el mercado global. «La sabiduría de la antigua máxima comercial “el cliente siempre tiene la razón” se ha impuesto en las Iglesias. [...] A las Iglesias les resulta cada vez más difícil aferrarse a dogmas y prácticas que no son comerciales» (Berger & Luckmann, 1997, p. 90) y «se sienten a merced de las modas o de la elección de los miembros-clientes. Su sentido de instituciones objetivamente asentadas tiembla» (Mardones, 2005, p. 34). Debido a esto optan por estrategias adaptacionistas desvinculándose de los componentes tradicionales e institucionales en favor de los sentimientos y formas variadas individualizadas (Mardones, 2005, p. 42). Como expresa sin reparos Huici: «la Iglesia toma elementos de la publicidad y la publicidad, a su vez, se aprovechará de esa propensión humana hacia lo sagrado y lo trascendente para incorporarlos como estrategia persuasiva» (Huici Módones, 2007, p. 69).

Einstein (2007, 2013) describe el uso del marketing por parte de algunos grupos religiosos. Twitchell (2007) retrata cómo algunos movimientos cristianos venden y consumen la experiencia religiosa y Haskell, Flatt y Lathangue (2012) presenta algunos *case studies* sobre campañas publicitarias de iglesias. De hecho, como demuestra el historiador R. Laurence Moore, la religión americana, especialmente el Protestantismo, ha crecido con una inclinación comercial no sólo para competir en el mercado eclesiástico, sino también en el mercado de las mercancías culturales (R. L. Moore, 1994).

Otra reciente obra que trata este tema de manera directa y abarcante es la de Usunier & Stolz (2014), cuyos editores entienden que tanto el *marketing* como el *branding* han comenzado a transformar a las religiones, especialmente a partir de la década de 1960 y la “revolución cultural” con la que denominan a “la sociedad de consumo religiosa” en la que las instituciones religiosas se ven a sí mismas como “empresas” en un “mercado competitivo” en el que los individuos son “consumidores” que seleccionan los productos/servicios. El *branding* convierte a los productos en algo “fuera de lo

ordinario”, “mítico” y, en algunos casos, “sagrado” (Usunier & Stolz, 2014, p. 3). Por lo tanto se produce una transferencia entre la esfera de lo trascendente y de lo comercial: esta perspectiva que añade un valor adicional e intangible al producto/servicio implica que la economía ha llevado a cabo y sistematizado un proceso que tiene su origen en la esfera religiosa. Cuando se produce ese “añadido” o asociación, de alguna forma el producto abandona su esfera secular para adentrarse en el mundo de los valores espirituales. En palabras de Twichtell, «agregando valor al material, añadiendo significado a los objetos, marcando las cosas, la publicidad desempeña un papel históricamente asociado con la religión» (Twitchell, 1996, p. 12).

Cabría preguntarnos: si las religiones se están convirtiendo en marcas, ¿las marcas se estén convirtiendo en religiones? ¿es posible que, como apuntan Usunier y Stolz (2014, p. 7), la competición entre lo religioso y lo secular sea más importante que la competición intra-religiosa?

2.3.2.

Lo sagrado en el comportamiento del consumidor: marcas como religiones

Comenzamos este importante apartado con la advertencia de no caer en la tentación y aceptar rápidamente las teorías que ven el consumismo como una nueva religión de la sociedad del consumo y los centros comerciales como templos (Usunier & Stolz, 2014, pp. 10–13). La afirmación del transformismo religante de la publicidad, el hecho que pueda hablarse de una similreligión del consumo tal como es operada por la publicidad (León, 2001, p. 60), no es una afirmación o hipótesis fácil de aceptar, al menos a priori. Sin embargo, numerosos autores apuestan por teorías que desvelan la naturaleza cuasireligiosa del consumo, las marcas y la publicidad.

En su libro *Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos*, Pascal Bruckner (Bruckner, 2003) nos describe tanto a los capitalistas como a los anticapitalistas como devotos de una misma religión moderna: el mercado, con su liturgia, sus santones y oráculos, su lenguaje para iniciados y hasta su mensaje redentor. Ambos, alabándola o denostándola, convierten lo que en un principio debería ser un medio material para la autonomía y la libertad, en un fin en sí mismo. Como Campbell ha demostrado, el incremento del consumo moderno se ha entrelazado con el desarrollo de una sensibilidad romántica (C. Campbell, 1989). Por su parte, Ritzer (2000) ha señalado que los procesos de desencantamiento y re-encantamiento van de la mano en el consumismo moderno. El límite de lo sagrado y lo secular es cada vez más difuso y permeable. Ese reencantamiento y vuelta de lo religioso o espiritual, ¿es también algo que ocurra explícitamente en el consumo?

Belk, Wallendorf y Sherry fueron los pioneros en hablar de *la sacralización de lo secular*, lo sagrado en lo profano⁹⁹ referido al comportamiento del consumidor, argumentando que el consumo podría ser un vehículo para experimentar lo sagrado y

⁹⁹ «Si en el cercano pasado los grandes sistemas de la modernidad (Marx, Nietzsche, Freud) buscaban en lo sagrado las proyecciones de lo profano, es igualmente ilustrativo seguir el camino inverso, esto es, descubrir el *sacrum* en lo profano» (León, 1998, p. 68).

trascendente. Su trabajo ilustra cómo la necesidad humana de espiritualidad y trascendencia puede ser encontrada en la cultura popular y las actividades de consumo. En su artículo *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey* (Belk, Wallendorf, & Sherry, Jr., 1989) describen las propiedades y manifestaciones de lo sagrado en el comportamiento del consumidor. El consumo envuelve mucho más que la satisfacción de las necesidades diarias y el comportamiento del consumidor refleja ciertos aspectos de lo sagrado. Estos autores describen cómo para muchos consumidores modernos también hay elementos de la vida sin conexión con la religión formal que son, no obstante, venerados, temidos y tratados con el máximo respeto. Esto incluye desde banderas hasta deportes, arte, etcétera. Para estos investigadores, como venimos argumentando hasta aquí, la religión tradicional no es el único contexto en el que opera el concepto de lo sagrado. Su premisa es que la secularización de la religión es un proceso contemporáneo a la sacralización de lo secular. Ambos procesos son coincidentes, de forma que la pérdida de poder de las instituciones religiosas tradicionales ha coincidido con la emergencia de lo sagrado en contextos seculares, que adquieren relevancia espiritual, como pueden ser las dimensiones del consumo, las marcas y la publicidad que estamos analizando.

En su análisis afirman que todo puede ser sacralizado,¹⁰⁰ y su investigación se centra en el proceso de *cómo* algo llega a ser considerado sagrado. Mediante la identificación de una serie de propiedades que comparte lo sagrado y el consumo, así como sus procesos, concluyen que la cultura del consumo tiene la facilidad de expresar lo sagrado y reproducirlo por sí mismo:

A menudo, aparte de los esfuerzos de marketing y las consideraciones de la marca, los propios consumidores sacralizan los objetos de consumo y allí crean un significado trascendente en sus vidas. Sin embargo, los procesos utilizados por los consumidores para eliminar un objeto o experiencia de una órbita principalmente económica e insertarlo en un panteón personal, de modo que el objeto o la experiencia se infunde tan intensamente que se convierte en un vehículo trascendental, han sido sorprendentemente indocumentados dado su frecuente presencia (Belk et al., 1989, p. 32).

Desde la publicación de este artículo de Belk et al., «lo sagrado se ha convertido en una categoría conceptual invocado con frecuencia para referirse a los aspectos del comportamiento de los consumidores que van más allá de la satisfacción de las necesidades funcionales, incluyendo aquellos que no necesariamente implican experiencias trascendentes o de éxtasis» (Rinallo et al., 2012, p. 7). Por su parte, León

¹⁰⁰ Belk y sus colegas muestran cómo los consumidores pueden sacralizar no sólo objetos y personas, sino también lugares, experiencias y momentos. Veamos el ejemplo de Santa Claus: «Belk centra la atención en una figura mítica asociada con la Navidad, a saber, Santa Claus, una figura que fue, por supuesto, popularizada por Coca-Cola como gordita y alegre con un traje rojo y barba blanca. Belk sostiene que este mito cuasi comercial de Santa Claus se ha vuelto tan sacralizado como la historia cristiana original sobre el nacimiento de Cristo y, de hecho, que Santa provee un mito "religioso" alternativo que en muchos casos es más poderoso y penetrante para los consumidores contemporáneos que la historia de Jesús» (Rinallo et al., 2012, p. 11).

examina diez propiedades de los fenómenos sagrados aducidos por Belk et al. (1989) en el estudio citado, quien, a partir de los escritos de Durkheim y Eliade, afirma la transferencia entre religión y comercialismo, concluyendo que lo universal religioso no se ha anulado, sólo transformado (León, 2001).

Incluso el crítico Ivan Illich afirma que «el mito del consumo sin fin ha tomado el lugar de la creencia en la vida eterna» (Illich, 2011). La propuesta de Mark C. Taylor, teórico de la religión, va en la misma sintonía cuando postula que lo que hace que la idea de estado-mercado sea tan poderosa es, en parte, la intersección de la política, la economía y la religión: «el estado-mercado, lejos de ser secular se sostiene sobre una fe fundacional en la omniscencia, la omnipotencia y la creciente omnipresencia del mercado. En el cambio de milenio, Dios no está muerto, más bien habría que decir que el mercado se ha convertido en Dios en un sentido que no es trivial: los seres humanos se equivocan con frecuencia, pero el mercado nunca se equivoca» (M. C. Taylor, 2011).

Olgaria Matos señala: «no deja de ser paradójico que el mundo dominado por la mercancía fetiche resulte de aquel conjunto de experiencias intelectuales y existenciales a que Weber denominó “desencanto del mundo”, ya que la mercancía “reencanta” el mundo, revistiéndolo de aspectos míticos, místicos, sagrados y proféticos» (Baccegá, 2012, p. 27). Con frecuencia se aduce que el consumismo llevó a un empobrecimiento espiritual y un egoísmo hedonista con su filosofía de «vive ahora» (Featherstone, 2000, p. 187), sin embargo, como observaba Durkheim,

si cualquier cosa puede volverse sagrada, ¿por qué no los bienes “profanos” del capitalismo? Si se atiende al uso real que se hace de las mercancías, se ve con claridad que en determinados contextos pueden perder su condición de tales y asumir una carga simbólica (por encima de la prevista por los publicitarios) que las convierte en sagradas para sus usuarios. Por tanto, es posible que los bienes de consumo mundano pasen a ser posesiones veneradas (Featherstone, 2000, p. 198).

Esto demuestra que «la cultura de consumo produce una vasta y cambiante red de signos, imágenes y símbolos, y no es posible concebir esos símbolos como meramente profanos» (Featherstone, 2000, p. 198). No podemos estar más de acuerdo con Huici Módenes:

se ha intentado llenar un vacío espiritual con el consumo materialista. [...] el capitalismo nos ofrece “llenar” literalmente ese vacío con el consumo de objetos materiales, cuantos más, mejor. [...] El sistema capitalista posindustrial, neoliberal, o como quiera llamárselo, que ha entronizado el consumo como única instancia a la que muchas personas pueden recurrir para satisfacer sus necesidades de trascendencia. [...] La jugada maestra del capitalismo ha sido la de crear, mediante la publicidad, un simulacro, un sucedáneo, de sentido, valores espirituales, trascendentes y legitimadores. [...] La publicidad

se ha convertido en el nuevo Evangelio de la posmodernidad. [...] Consumo y publicidad, pues, como neorreligión, como elemento sustitutivo de lo sacro (Huici Módenes, 2007, pp. 71–72).

De esta forma, Fournier (1998a) dibuja sobre las *teorías animistas* una teoría de las relaciones entre marca y consumidor. Otros lo han hecho sobre el concepto de *devoción* (Pichler & Hemetsberger, 2007; Pimentel & Reynolds, 2004). En definitiva, las marcas y las comunidades entorno a ellas son descritas en términos religiosos o espirituales. Véase el estudio etnográfico sobre los motoristas de Harley Davidson de Schouten & McAlexander (1995), donde consideran que dicha marca ha llegado a ser un icono religioso entorno al cual se articula toda una ideología de consumo y *ethos* motorista con aspectos religiosos de subcultura tales como la “salida trascendental” del viaje, reverencia de ciertos objetos como la moto, lugares sagrados, hermandad, usos de *namings* religiosos, rituales y proselitismo, etc. Véase también la comunidad de marca entorno al dispositivo *Newton* en la que (Muñiz & Schau, 2005) identifican numerosos motivos supra-naturales y mágicos a través de los relatos de sus informantes, los cuales aplican lenguaje religioso, narrativas y filosofía a lo que es claramente una situación secular; sus datos sugieren que un aspecto común de las comunidades de marca podría ser el potencial para generar experiencias trascendentales y mágico-religiosas.

Por su parte, Belk & Tumbat (2005) desarrollan la noción de «marca de culto» e identifican los mitos subyacentes al consumo de Macintosh en forma de equivalencia religiosa. Harju y Moisander (2014), centrándose en el fenómeno fan de Steve Jobs tras su fallecimiento, examinan las maneras en que los fans construyen y utilizan la narrativa mitológica del héroe después de su muerte para dar sentido y racionalizar los acontecimientos pasados; a través de sus prácticas de conmemoración comunales (y online) sus fans se involucran en prácticas de identidad que típicamente caracterizan a grupos religiosos. Por otra parte Atkin (2008) y Ragas & Bueno (2002) también apuntan a aspectos religiosos de las marcas y su construcción (veremos en detalle en el tercer capítulo estas propuestas). En conclusión, estos productos de entretenimiento pueden, más que ser adorados per sé, moldear prácticas sagradas de consumo y, más importante, experiencias trascendentes.

Respondiendo a la cautela del primer párrafo de este apartado: estas manifestaciones, ¿son meramente “como” la religión en algunos aspectos o son genuina y completamente religiosas en su experiencia y expresión? Una desatada Porter (2009) comenta: «Si algo se ve *como*, si alguien actúa *como*, si alguien viera el mundo *como*, una persona religiosa, ¿esto no hace que el objeto, la acción, y/o la percepción sean “religiosos” independientemente de la categoría secular que también se pueda aplicar al fenómeno?» (Porter, 2009, p. 272).¹⁰¹

Por lo tanto, ¿son los fans de Star Trek (o los fans de Disney, o los fans de Elvis, y así sucesivamente) religiosos? Solía evitar esta pregunta

¹⁰¹ En el original: «If something looks like, if someone acts like, if someone sees the world like, a religious person, does this not make the object, the action, and/or the perception “religious” regardless of what secular category might also be applied to the phenomenon?»

siempre que me era posible, y cuando los periodistas me preguntaban directamente, en general respondía "no". No, no son religiosos acerca de Star Trek, yo diría, el fenómeno fan [fandom] de Star Trek es simplemente "como" la religión en términos de las creencias, prácticas y compromisos ideológicos de los aficionados. Sin embargo, he llegado a comprender que, en parte, mi renuencia a reconocer públicamente las dimensiones religiosas implícitas del fenómeno fan provino del temor de patologizar aún más una categoría ya estigmatizada. [...] Los análisis de religión y cultura popular que insisten en diferenciar la "religión auténtica" de las falsificaciones inspiradas en la cultura popular, la "religión real" de los simulacros basados en el consumo, no hacen justicia a la profundidad y significado del fenómeno fan. Si algo parece, si alguien actúa, si alguien ve el mundo como una persona religiosa, no importa si el marco para expresar este *modo de ser* proviene de la cultura popular o de las religiones existentes (Porter, 2009).

Las marcas nos indican, con sus mensajes, cómo *ser* y cómo relacionarnos, aunque entendemos que no hay una estricta «*simetría ontológica* entre las religiones y los equivalentes funcionales de lo religioso», pero sí que es innegable la «*simetría funcional* entre estas dos realidades» (Duch, 2012, p. 311).

En este marco, ¿podrían ser las marcas y su discurso una opción espiritual?

*** * ***

2.4.

Conclusiones de capítulo

En este segundo capítulo hemos tratado de buscar un marco de trabajo adecuado para pensar y discutir la dimensión espiritual de la publicidad en el contexto mediático y su relación con la religiosidad contemporánea.

Primeramente hemos dirigido nuestra mirada a la evolución de la religiosidad hasta nuestro tiempo, en donde su discurso tradicional ha pasado de ser referente a ser desplazado hacia una situación de mercado pluralista en donde se ofertan visiones del mundo globalizada e individualmente. En este nuevo contexto las marcas actúan como eventuales proveedoras de sentido a individuos que construyen su identidad desde una actitud de consumidores. La religión no es impuesta sino vendida, pues el escenario pluralista de las religiones y las nuevas formas de religiosidad constituyen una situación de mercado. Hemos observado la participación de los *media* como fuentes de significado cuyas lógicas asumen funciones culturales y sociales (mediatización y estructura de acogida), en algunos casos produciendo y distribuyendo contenidos religiosos implícitos también a través de la publicidad.

En otro orden, se ha ofrecido una manera de entender la secularización como un proceso en el que lo religioso no se abole sino que se transforma y pluraliza. La pérdida de la relevancia institucional o la privatización de lo religioso no es sinónimo del fin de

los sentimientos de trascendencia. Esta desinstitucionalización o secularización de la religión es un proceso contemporáneo a la sacralización de lo secular, acorde con el «giro-subjetivo» también en la forma de vivir la espiritualidad. Sin embargo, la hegemonía narrativa de la secularización ha sido puesta en duda y el concepto de «postsecularización» abre espacio a la consideración de las metamorfosis religiosas contemporáneas. En este espacio rebrotan formas culturales, míticas y religiosas diferentes de las tradicionales (flexibles, sin doctrina), pero que también buscan satisfacer las pulsiones trascendentes y problemáticas cotidianas del ser humano. Desde aquí asistimos no solo a la pervivencia de lo religioso, sino a la producción de formas actualizadas de religión y sacralidad, individuales y sociales, conscientes e inconscientes, seculares, ateas y cívicas, y otras manifestaciones subjetivas de sensibilidad espiritual que ponen de manifiesto la necesidad de repensar las definiciones clásicas de religión. Dentro de estas (re)actualizaciones espirituales caben las tendencias comerciales. Hemos prestado especial atención a la Nueva Era como cara visible de esta sensibilidad religiosa alternativa, también llamada «la religión de la modernidad». Su colección de ideas es reproducida constantemente en el discurso publicitario, enriqueciendo así a la marca de contenidos espirituales. Finalmente, hemos reconocido la utilidad de las etiquetas académicas «pequeñas/débiles trascendencias» y «religión implícita» para enmarcar el discurso espiritual de algunas marcas.

En segundo lugar, hemos expresado la necesidad de encontrar una definición operativa de religión y espiritualidad para poder trabajar con ella en relación a la publicidad. Así, desde una perspectiva comunicativa, definimos religión como «una conversación social sobre significados trascendentes». Esta aproximación nos permite comprender la religión también en entornos seculares y al discurso publicitario como partícipe de esa conversación. Por otro lado, al diferenciar entre religión y espiritualidad, hemos establecido que la religión respondería a una autoridad exterior, organizada, de carácter más trascendente; mientras que la espiritualidad sería más individual, desinstitucionalizada e inmanente.

Cerrando este capítulo, hemos tratado de reconectar la dimensión consumista con la esfera de lo espiritual al hacer visible un doble juego entre el consumo y la religión. En un primer sentido, son palmarios algunos comportamientos de grupos religiosos cada vez más similares a métodos empleados en marketing: lo religioso se mercantiliza. En otro sentido, si bien no detectamos teóricamente una estricta *simetría ontológica* entre las religiones y las marcas, sí existe una *simetría funcional* en donde las marcas y su discurso operan como equivalentes funcionales de lo religioso. Será en el bloque analítico donde estas aproximaciones y definiciones se validen.

Capítulo Tercero

***Las marcas y su discurso:
una publicidad espiritualizada***

En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual.

—Naomi Klein,
No Logo (2007, p. 55)

Del conjunto de las religiones alternativas, las marcas se han convertido en unos serios competidores de quienes proporcionan creencias, significados, sentimientos de comunidad e identidad.

—Douglas Atkin,
El secreto de las marcas (2008, p. 224)

La ambición del marketing del siglo XXI ya no se detiene a las puertas del supermercado, sino que abarca el mundo entero. Ya no tiene sólo por ambición promover las ventajas de la sociedad de consumo, quieren “producir” una sociedad nueva, otro mundo. Ya no oculta su carácter mesiánico.

—Christian Salmon,
Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes (2007, p. 60)

3.1.

La evolución de las marcas y la publicidad: hacia lo intangible

En este primer punto del capítulo tercero pretendemos justificar históricamente el camino recorrido por el consumo hasta llegar a la venta de lo intangible. Veremos cómo las marcas, a través de la evolución en la publicidad, se han ido construyendo hasta llegar a ser lo que son. Por supuesto, las tendencias seguidas en su desarrollo evolutivo nunca son *una* y dejan de ser *otra*, ni se suceden en el tiempo excluyéndose entre ellas, sino que conviven *unas* y *otras* en tiempo y espacio, paralelamente y avaladas por el grupo de consumo que las acoge. Señalamos esto porque aunque expongamos dicha evolución de forma aparentemente lineal-temporal, para facilitar la comprensión del tema que nos ocupa, reconocemos —y es evidente— que algunas tendencias pasadas pueden seguir vigentes también hoy.

No resulta fácil localizar temporal y geográficamente un punto concreto en la historia en el que podamos decir: “aquí y así nació la publicidad”, pero tampoco es

nuestro interés en la investigación. Tan sólo diremos algo, someramente, sobre el origen de la publicidad para ser fieles a una construcción analítica con fundamento desde su génesis, y así pasar a analizar las marcas y publicidad moderna, situadas hacia el tercio final del siglo XIX.

Las primeras manifestaciones publicitarias las podemos encontrar en Egipto.¹⁰² Checa Godoy afirma que «el desarrollo económico y comercial del Valle del Nilo deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o publicitario» (Checa Godoy, 2007, p. 3). En cualquier caso, las marcas que aparecen en los primeros intercambios comerciales lo son por razones meramente utilitarias.

En la Antigüedad se marcaban las ánforas que contenían los productos agrícolas para identificar su origen, o las reses para evidenciar su pertenencia. Y hoy llegan a la sensualidad y la emoción, donde reinan las grandes marcas, hasta el punto de que en la actualidad están ligadas más que a la funcionalidad del producto/servicio, a lo que cada una de ellas *significa* para la gente. [...] Las marcas no han adquirido toda su importancia y valor más que cuando la saturación de la producción y de los media las han hecho numerosas y omnipresentes, y las han colocado en la cumbre del consumismo. La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un *valor*. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia *imago* (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso) (Costa, 2004, pp. 13–14).

Costa habla de cuatro nacimientos de las marcas, asociados a cuatro objetivos diferentes. El primero corresponde a la utilidad, pues servían para identificar el origen o la referencia técnica. Los productos eran genéricos, tales como vino, aceite, ungüentos o salazones; todos ellos eran anónimos. Por eso, el nacimiento de la marca comercial no se sustentaba en el producto, que es el verdadero objeto de intercambio económico, «lo que se marcaba en la Antigüedad no era el bien, sino su contenedor» (Costa, 2004, p. 41). De ningún modo estas marcas «tenían la función publicitaria de nuestros envases o embalajes: la de atraer o conquistar una clientela» (Costa, 2004, p. 43). El segundo nacimiento ostenta una función corporativa y caracteriza el campo de producción por agrupaciones artesanales, gremios y oficios. El tercer nacimiento está relacionado con el principio de libertad de comercio y se aproxima a la industrialización, con la idea de las marcas registradas. El cuarto nacimiento pasa de la economía agraria y artesana, a la Revolución Industrial, que dio paso a la economía de producción. Aquí nace la marca moderna, y ésta «tenía entonces el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al

¹⁰² Se considera que el primer anuncio publicitario, conservado en el Museo Británico, data de más de tres mil años y lo hizo un tejedor de Tebas para buscar a un valioso esclavo perdido. También, según cuenta Herodoto, las caravanas babilónicas utilizaban hombres de potente voz y clara pronunciación para anunciar sus productos.

producto, más que la intencionalidad de vender la marca» (Costa, 2004, p. 79). Con los avances tecnológicos y el incremento de la producción se asistió así a una multiplicación de nuevos productos: el teléfono, la radio y los electrodomésticos de todo tipo. En estos nuevos campos de negocios, la marcas nacieron con los nuevos productos. Su publicidad ya no se limitaba a difundirlos, sino que «se apoyaban en la creación de necesidades para estimular su consumo» (Costa, 2004, p. 84). ¿Asistimos hoy a otro nuevo nacimiento?

3.1.1.

1865-1945: del reclamo a la psicología del consumidor

3.1.1.1.

De reclamos

Las marcas industriales que se empezaban a comercializar a mediados y finales del siglo XIX eran, en su mayoría, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados con cierta abundancia: «en realidad se trataba de reclamos o anuncios –más que de marcas– que empleaban simultáneamente la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto; todo ello según la receta estética del momento» (Costa, 2004, p. 85).

La publicidad, hacia 1865, no era una actividad económica relevante ni la opción donde invertir, sino que desempeñaba

un papel sin importancia en la distribución de los bienes de consumo o la formación de costumbres de los consumidores. Se practicaba principalmente por los distribuidores detallistas, que ofrecían los géneros sin mencionar la marca. Los fabricantes, que consideraban a los distribuidores como su mercado y no habían –en general– pensado dirigirse a los consumidores, no hacían ningún género de publicidad ni tenían intención de hacer resaltar su producto con una marca o etiqueta distintivas (eso quedaba para los fabricantes de específicos). La publicidad estaba limitada a la publicación de notas cortas y prosaicas, como anuncios por palabras, de tono más didáctico que persuasivo (Eguizábal, 1998, p. 200).

Estas notas, en su mayoría, eran publicadas en las secciones publicitarias de los diarios, que se expandieron con rapidez gracias a los nuevos procedimientos de impresión y el nacimiento de una prensa popular, entre un amalgama casi indiscernible de reclamos de los comercios locales y de pócimas infalibles.

3.1.1.2.

Cambio de mentalidad y signos autónomos

Hasta la década de 1880 los productos eran anónimos, se vendían a granel y las marcas nacionales eran poco numerosas. Pero poco a poco se produjo un cambio de mentalidad entre los fabricantes que

dejaron de considerar a los tenderos como sus clientes, para pasar a considerar al consumidor final como su auténtico objetivo. Empezaron a envasar sus productos en unidades de consumo reducidas y a marcar esos envases con su firma comercial. A la vez el comprador, ya no recibía una mercancía anónima –repartida, por el minorista, en paquetes diferenciados a partir de grandes sacas o recipientes del producto–, sino un producto perfectamente identificado, en el que la firma funcionaba como una garantía de que ese producto mantendría la misma calidad en el producto de todos sus envases (Eguizábal, 1998, pp. 163–164).

Nace así la marca, tal y como la entendemos hoy en el consumo de productos del mercado. De esta forma el consumidor hace descansar su confianza no ya únicamente en el vendedor sino en la marca, convertida en garantía de calidad del fabricante. El cliente tradicional pasa a ser un consumidor moderno, y la publicidad, como discurso de la marca, jugará un papel fundamental. A partir de finales del siglo XIX, y sobre todo a principios del XX, «las marcas empezaron a reconquistar su vida plena como signos autónomos. [...] Signos fuertes asociados entonces explícitamente a los productos. [...] Marcas/producto que el individuo debía captar de un vistazo y que tenían que quedarse fijadas en su memoria» (Costa, 2004, p. 86). Las marcas, poco a poco por encima del producto/servicio, se iniciaron en la concepción de un nuevo universo desde su propia significación que condensaba su valor en su signo y en las asociaciones mentales que se iban construyendo sobre él, transformando el significante en significado. En este proceso de cambio de mentalidad,

la primera tarea de la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales, que antes los tenderos sacaban simplemente de sus barriles. En esa década se impusieron logos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa Campbell, los encurtidos H. J. Heinz y los cereales Quaker Oates. Como señalan los historiadores y teóricos del diseño Ellen Lupton y J. Abbott Miller, los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados (Klein, 2007, p. 37).

Por otro lado, desde la segunda mitad del siglo XIX, la tarea de la publicidad que se relacionaba con la proliferación de productos de invención reciente como la radio, el fonógrafo, los automóviles, las lamparillas eléctricas y otros, no era relacionar al producto con la marca de la empresa sino que en primer lugar los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento, el cual supliría alguna necesidad del consumidor. El hecho de que estos productos fueran nuevos por definición bastaba para publicitarlos. Todos estos aparatos tecnológicos estaban destinados a revolucionar el modo de vida de las personas:

estos productos en sí mismos estaban revestidos de unas atribuciones

cuasi-milagrosas que hacían que la magia de la elaboración publicitaria (tildada a partir de entonces, y no por casualidad, de *creativa*) se centrara en lo esencial en darlos a conocer y en poner de relieve todas las novedades y portentos capaces de brindar a su eventual consumidor: cuidando, eso sí, de asociarlos con la marca de fábrica que los había hecho posibles o sencillamente los hacía suyos a través de la proclamación publicitaria (Caro, 1994, p. 112).

Avanzando hacia el primer cuarto del siglo XX, mientras los hábitos de producción y consumo eran renovados, se hacía patente por parte de la industria la necesidad de integrar la lógica mercantil en la demanda, esto es, convertir a los (todavía) racionales e incipientes consumidores en compradores más acelerados y derrochadores. Para ello se hizo necesario la creación de

una potente industria de la publicidad y la promoción comercial, que justo por esta época empezaba a crear “capitanes de la conciencia” tan potentes y enriquecidos como los propios capitanes de la industria. Vencer la resistencia a la austeridad, al puritanismo, a las formas tradicionales de consumo, al ahorro “excesivo”, a la culpa por la compra, venía a ser la misión psicológica de una nueva industria de la investigación y la promoción de mercados, que consagraba al consumismo como la nueva lógica del capitalismo frente a la ética tradicional del autocontrol (Alonso, 2005, p. 43).

3.1.1.3.

La necesidad de diferenciación: de anunciar a enunciar

Posteriormente, el mercado se vio inundado de productos casi idénticos entre sí fabricados en masa en la era de las máquinas. La producción veloz necesita de distribución y consumo rápidos, función central en la contemporaneidad ejercida por la publicidad que recubre de valor simbólico y aspiracional al producto. «A partir de la maduración del ciclo expansivo de la salida de la Segunda Guerra Mundial, el consumo entra en un orden general de las significaciones, en el que las dimensiones simbólicas tienden a recubrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva» (Alonso, 2005, p. 51). De esta forma

la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca. Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. [...] Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Había surgido la

“personalidad” de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad (Klein, 2007, pp. 36–37).

Así, la publicidad dejaba de consistir en dar a conocer los objetos de consumo, pues lo que el mercado saturado e idéntico exigía era una conceptualización a partir de la especificidad de su propia producción. Se hacía necesario dotar de identidad diferenciadora e intransferible a todos esos productos similares;

identidad que a partir de entonces –y éste es el factor esencial– ya no iba a estar basada en su entidad material (puesto que, en términos materiales, tales productos tecnológicos apenas se diferenciaban de los de la competencia y cada uno de ellos resultaba ser el mero ejemplar indiferenciable de una serie), sino que se plasmaría en una marca de fábrica tan diferente de cualquier otra (puesto que se trataba de una entidad signífica o semiótica, abstraída de lo material) como resultara de la específica construcción publicitaria y mercadotécnica desarrollada al efecto. De este modo, lo que en un principio fue anunciar iba resultando cada vez más enunciar (y, más todavía, construir un mundo propio en relación a la marca). La nueva publicidad de productos de gran consumo se dotaba así de una doble funcionalidad: como crisol (mediante el cual la marca se dotaba de su propia significación) y como escaparate (en cuyo marco la marca se mostraba en la escena pública) (Caro, 1994, p. 96).

La publicidad saca al hombre de lo cotidiano y le permite acceder a otro mundo enunciado. Como apunta Hellín Ortuño, los productos y las marcas anunciadas dejan de ser objetos y «se convierten en sujetos del relato con una finalidad: hacer ver a los destinatarios que comparten los mismos valores sociales, para de esa forma, poder integrarse como miembros de pleno derecho en la sociedad, ya que si lo consiguen, sus mensajes serán recibidos con interés (o al menos sin rechazo) por las audiencias» (2007, p. 22).

3.1.1.4.

De las normas rígidas a la publicidad con alma

Las campañas publicitarias de finales del siglo XIX y principios del XX empleaban un conjunto de normas rígidas y pseudocientíficas: entre algunas de ellas destacan que nunca se mencionaba a la competencia, los anuncios sólo empleaban frases afirmativas y los titulares debían ser largos, con mucho espacio en blanco.

Pero en la industria publicitaria había quienes pensaban que su actividad no sólo era científica, sino también espiritual. [...] A principios de la década de 1920, el mítico publicitario Bruce Barton convirtió a General Motors en una metáfora de la familia estadounidense, en “algo personal, cálido y humano”, donde GE no era ya tanto el nombre de la empresa sin rostro llamada General Electric Company, sino, según las palabras de Barton, “las iniciales de

un amigo”. En 1923, Barton dijo que “el papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma”. Hijo de un pastor protestante, acudió a su educación religiosa para pulir sus mensajes: “Me gusta pensar que la publicidad es algo grande, espléndido, que penetra profundamente en las instituciones y llega hasta su alma [...]. Las empresas tienen alma, tal como la tienen las naciones y los hombres”, dijo al presidente de GM, Pierre Du Pont. Los anuncios de General Motors comenzaron a contar la historia de las personas que conducían sus coches: el predicador, el farmacéutico o el médico rural que, gracias a su fiel GM, llegaba “hasta el lecho del niño moribundo” justo a tiempo “para devolverle la vida” (Klein, 2007, p. 38).

Es aquí donde encontramos una primera conceptualización de la publicidad como medio trascendente, portador de una identidad que supera lo físico del producto y se dirige al interior del ser humano –emociones, necesidades de autorrealización, sentido y significado–. La afirmación de Bruce Barton revela ya en 1920 una tendencia publicitaria sobre cómo entender la marca enfocada hacia la psicología del consumidor y a una serie de valores no-físicos, incluso religiosos. Barton no fue el único pionero de la profesión publicitaria que fue criado –con raíces– en un contexto evangélico: véase Artemas Ward, John Wanamaker, James Webb Young, Francis Wayland Ayer, Marion Harper, Rosser Reeves, Dorothy L. Sayers, Helen Lansdowne, Theodore MacManus, entre otros. Numerosos investigadores han notado fuertes paralelos entre vender jabón y salvar almas (Rinallo et al., 2013, p. xiii; Twitchell, 1996, p. 33). De hecho, los libros de principios del siglo XX sobre cómo crear publicidad usaban el lenguaje de la religión para impartir sus mensajes, por lo que no es de extrañar que en los orígenes de las marcas modernas encontremos ejemplos de simbolismo religioso; dos de estos manuales fueron titulados *Sermons on Advertising* [Sermones en Publicidad] (Eaton, 1907; Ruxton, 1922). Estos «apóstoles de la modernidad» –y del incipiente consumismo–, también utilizaban en la publicidad algunos clichés visuales para evocar lo sublime, tales como: el uso de proporciones heroicas en los planos; situaciones similares a las de adoración religiosa con un pequeño grupo que se situaba alrededor de un producto, entorno a su dios doméstico (por ejemplo, un frigorífico); expresiones en las caras que reflejaban un tipo de éxtasis casi-divino; el uso de escenas conmovedoras; o de rayos a modo de nimbo o aureola en las mercancías, con lo cual se conseguía un efecto de resplandor celestial y aprobación cuasi divina (Marchand, 1985, pp. 265–276; Sheffield, 2006, p. 67).

Se genera así una concienciación de que una marca puede tener sentido más allá del producto (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 125). También José Luis León, siguiendo a Lears (1994), se referirá al nacimiento de la publicidad moderna en un contexto en el que se mezclaban predicadores y vendedores ambulantes en las plazas, y donde «siendo de hecho buena parte de los publicitarios de las primeras generaciones hijos de ministros presbiterianos o congregacionalistas, y convirtiéndose en traductores

seculares de la visión divina de sus progenitores» (León, 2001, pp. 64–65). La combinación entre magia y disciplina de la industria consumista comenzará en su forma moderna aquí. «Al uso práctico se superpone el consumo de signos. El objeto se hace mágico. Entra en el sueño. El discurso entorno a él se nutre de retórica y envuelve a lo imaginario. Es un objeto signifiante en un conjunto signifiante (con su lenguaje, sus discursos, su retórica). Signo del consumo y consumo de signos, signos de felicidad y felicidad por medio de los signos» (Lefebvre, 1972, p. 130). Esta alma corporativa se irá enriqueciendo con conceptos como “esencia”, “razón de ser” o “código genético” de la marca.

3.1.1.5.

Apuntando a la psicología del consumidor: VALS

Pasada la Segunda Guerra Mundial se producen dos cambios importantes en psicología de la publicidad; (1) se independiza profesionalmente de la psicología industrial y empresarial; y (2) amplía su campo de aplicación hasta convertirse en una psicología del consumidor. Y es que el hecho fundamental de estas décadas es que la atención se desvía del producto y se dirige hacia el consumidor. [...] Ya no es el producto en su materialidad lo que interesa sino lo que éste representa para el consumidor. La marca se configura, por tanto, como un conjunto de rasgos físicos y psicológicos (Eguizábal, 1998, p. 340).

A partir de este momento la publicidad irá ocupando y decorando el universo simbólico del consumidor hasta el día de hoy. El discurso publicitario desborda su marco estrictamente económico y se convierte en una de las actividades sociales más influyentes gracias a la incorporación de estas técnicas psicológicas al mundo comercial y de la marca. El universo de la empresa 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. [...] 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 suplantando lo sensible” (Rey, 2006, p. 68).

Había que movilizar los sentimientos de los consumidores y de esta forma los estudios de marketing van conformando una publicidad y gestión de marca más intangible, cuyo centro no es el producto o servicio sino el potencial consumidor, sus emociones y pensamientos, forma de vida y cultura, gustos y sentido vital. La

segmentación pasaba de basarse en la logística de las características de los productos, a agrupaciones demográficas y perfiles psicográficos configurados a partir de la población general (Frank, Sumoy, & Castellón, 2011, p. 58). En adición a esto, las recompensas emocionales atraían más que los beneficios materiales y el enfoque viró hacia los valores y estilos de vida, así como hacia los comportamientos de los consumidores.

Madison Avenue adoptó los psicogramas con el fin de asegurarse nuevamente el destinatario de sus mensajes. Uno de los enfoques psicográficos más usados en el campo publicitario ha sido el VALS (Values and Life-Styles) diseñado por el SRI International (Stanford Research Institute, California), creado en 1946 como una empresa para asesorar a empresas y gobiernos de todas las partes del mundo. Son destacables dos trabajos: uno publicado en 1960, *Valores y demandas del consumidor*, y el otro en 1978, *Valores del consumidor: una tipología*. Hasta esas fechas la investigación en marketing era dominada por la segmentación demográfica: clasificación de consumidores por edad, ingresos, nivel de educación y otras variables cuantitativas. Sin embargo, en la base de VALS está la idea de que los valores proporcionan una comprensión más profunda y una mayor información acerca de los consumidores que los elementos demográficos. La Lista de Valores (LOV) resultaba más fiable en su capacidad de predecir comportamientos de los consumidores y analizar su estilo de vida (Eguizábal, 1998, p. 50). Desde entonces comenzaron a surgir nuevos psicográficos con categorizaciones de consumidores y análisis de estilos de vida, demostrando ser sumamente útiles para reposicionar a las marcas y cumplir objetivos de mercado (Atlas, 1984, p. 50).

Dentro de esta tendencia nos encontramos con Arnold Mitchell, quien trata de entender qué ocurre con una generación que rechaza los valores tradicionales de la sociedad capitalista. El siguiente párrafo que él escribe es sumamente ejemplar de esta tendencia psicológica e intangible:

el problema central en publicidad será cómo vender valores cada vez más orientados a los procesos, no a las cosas. Las apelaciones de venta dirigidas hacia los valores de individualismo, centrados en la propia persona, experiencia directa, y otras formas de placer y escape tendrán que tocar los intangibles –relaciones humanas, sentimientos, sueños y esperanzas– más que cosas tangibles o acciones explícitas. ¿Cómo se comercializan los intangibles? “Los mensajes tendrán que transmitir calidez genuina, contenido emocional y un sentido de la realidad”, sugirió Mitchell. Deben ser “sensibles al valor”, es decir, dirigidas a “las cualidades distintivas del consumidor individual”. El “viejo enfoque de estatus-riqueza” necesita ser cambiado; los publicistas harían bien en tener en cuenta la nueva conciencia ecológica, reflejando en sus anuncios “un sentido de lo cósmico, de sanidad, sencillez, robustez, la apertura y la interconexión de las cosas” (Atlas, 1984, p. 51).

Poco a poco se atiende a criterios más subjetivos, con el objetivo publicitario de aculturar a las masas en la sociedad de consumo naciente, difundiendo un nuevo modo

de vida, centrado en la adquisición de productos (cada vez más intangibles) comerciales que ofrecían una nueva vida, o una más completa y dichosa. El objetivo era reorganizar de arriba abajo los modos de vida tradicionales creando una nueva cultura cotidiana basada en una visión mercantilizada de la vida, pero al mismo tiempo, impregnar a los objetos de consumo de una serie de beneficios o realidades que iban más allá de lo mercantil.

De esta forma el marketing se transforma en estructura básica de la nueva economía puesto que el control del cliente se convierte en el objetivo central de la actividad comercial (Rifkin, 2000, p. 144), y las corporaciones tratan de convertirse en deseables adoptando en su identidad tras el análisis social los valores de moda (Hellín Ortuño, 2007, p. 19).

3.1.2.

USP, Imagen de marca y Posicionamiento

Aunque las ideas y desarrollo de tendencias no pueden ser comprimidos a una fecha o periodo acotado concreto, sí podemos distinguir tres momentos que nos interesan en nuestro análisis evolutivo de la publicidad pues nos dan la base histórica de la publicidad «como medio portador de un metamensaje trascendente» (León, 1998) que vivimos hoy. Tres hitos caracterizan la evolución publicitaria y la paralela construcción de marca: la *USP*, referida a la era del producto; la *imagen de marca*, en consonancia con la era de la imagen; y el concepto de *posicionamiento*, que crea una posición en la mente del consumidor.

3.1.2.1.

USP: Rosser Reeves

En la década de los 40, el ejecutivo Rosser Reeves, presidente de la agencia Ted Bates, confeccionó su propio método que catalogaría como USP (*Unique Selling Proposition*) o Propuesta Única de Venta. Este enfoque sistemático para cada producto, compañía o servicio, ha influenciado a la publicidad en las últimas décadas. La USP, tal como se conoce en el ámbito publicitario, se basa en la idea de que toda campaña publicitaria debería hacer una proposición concreta al consumidor; propuesta que debe ser algo único y relevante del producto que no pueda brindar la competencia o que ésta no haya mencionado –no importa que se tratara de una ventaja genérica y atribuible a cualquier producto, lo importante es que ningún competidor hubiera tenido la ocurrencia de utilizarla a favor de su específica marca–. Esta proposición debía ser tan poderosa que fuese capaz de conquistar nuevos consumidores. La obra de Reeves, *La realidad en la publicidad: un acercamiento a la teoría de la USP* y publicada en 1960, hacía hincapié también en la repetición y la constancia.

Pero esta filosofía publicitaria, poco a poco se fue encaminando más que hacia la consolidación de la USP, hacia una *Emotional Selling Proposition*. Incluso el propio Reeves comenta: «el anuncio debe proyectar en su conjunto una USP y un sentimiento, [...] el objetivo ideal consiste en añadir un sentimiento al argumento de ventas» (Reeves, 1997,

pp. 106–108). Veremos en años posteriores el hincapié publicitario sobre esta dinámica emocional, que detallamos en nuestro estudio más adelante.

3.1.2.2.

Imagen de marca: David Ogilvy

En el polo opuesto de la dinámica racional y económica de la USP en la que el consumidor selecciona siempre la alternativa que le reporte un beneficio más claro, se sitúa David Ogilvy y su concepto de *Brand Image* o imagen de marca. La filosofía creativa de Ogilvy, considerado como uno de los creativos más importantes de la historia de la publicidad, empieza a sustituir a la de USP hacia principios de la década de 1960,¹⁰³ en la medida que la marca se iba constituyendo en el referente básico de la actividad publicitaria. De esta forma la marca desplaza al producto, que como símbolo distintivo necesita un significado, una personalidad, una imagen. La personalidad de un producto, como señala Ogilvy, es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de la publicidad y, sobre todo, su propia naturaleza. Este planteamiento se basa en la creación de la imagen de marca, entendida como «una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de aquella. Éstas pueden estar referidas a aspectos concretos o funcionales de la marca, como su precio, su calidad, su facilidad de compra, etcétera, así como también otros aspectos o ideas de naturaleza más abstracta y psicológica» (Ortega, 2004, p. 224). De esta forma se avanza hacia lo mental e intangible, lo ideológico:

la marca, con sus atributos físicos, servía para nombrar los productos, para crear “individualidades” donde antes había mercancías indiferenciadas. Ogilvy lo que hizo fue crearles una personalidad. La USP insistía en las propiedades físicas del producto, la “imagen de marca” les proporcionaba rasgos psicológicos. [...] Lo que propugnaba Ogilvy era, por así decir, una “publicidad ideológica”: las compañías que han cultivado sus identidades individuales moldeando valores, creando héroes, elaborando ritos y rituales y reconociendo la red cultural en que viven, tienen ventaja sobre las otras (Eguizábal, 1998, pp. 376–377).

La escuela de la imagen de marca se estableció desde el propósito, «no ya de reflejar desde cualquier punto de vista el producto, sino de producir una percepción única del mismo –se basara en lo que se basara–, inconfundible con cualquiera otra y dotada de la suficiente fuerza como para seducir (no ya convencer ni tan siquiera persuadir) al eventual consumidor» (Caro, 1994, p. 108). El hecho de que los productos resultaran cada vez más similares entre sí (y, por consiguiente, menos objetivamente diferenciables) no importaba con tal de que la magia publicitaria pudiera producir

¹⁰³ Aunque esta filosofía creativa conoció su auge a partir de aquellas fechas, sus planteamientos fundamentales ya se encontraban presentes, como recuerda David (Ogilvy, 1999, p. 7), bajo la forma de *personalidad de marca*, en la obra pionera de Claude C. Hopkins, otro de los míticos y pioneros nombres de la historia publicitaria.

imágenes siempre flamantes, siempre seductoras, siempre únicas de un número continuamente acrecentado de marcas.

Lo sabía, por ejemplo, Martin Mayer, cuando señalaba en 1958 que «la publicidad debe en cierto modo cambiar el producto al cual se la aplica»; cambio que se concreta desde el momento que «la publicidad, además de su función puramente informativa, suma un nuevo valor a los valores ya existentes del producto»; de tal manera que el consumidor «siente una diferencia entre dos productos técnicamente iguales porque la publicidad, en realidad, los ha hecho diferentes» (Mayer, 1961, pp. 342, 339, 340). Lo sabía a su vez Pierre Martineau, un año antes, cuando evidenciaba este papel constructivo señalando que «es preciso darles resonancias que los individualicen, dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darles significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados por la fidelidad a una marca» (Martineau, 1964, p. 94). Lo sabía igualmente, ya en el terreno de la aplicación práctica el citado David Ogilvy, cuando proclamaba *urbi et orbe* en 1963 que: «cada anuncio debe ser estudiado como una contribución al símbolo tan complejo como es la imagen de marca»; de modo que «es la total personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado» (Ogilvy, 1984, pp. 134, 137).¹⁰⁴

Como añade Hellín,

a mediados del siglo XX, se implanta la denominada “sociedad de consumo”, caracterizada por la obligatoriedad de consumir todo cuando es producido, aunque los productos no respondan ni a necesidades objetivas ni a necesidades realmente sentidas en la población. La transición cultural que impone esta evolución económica y social del sistema productivo requiere subsidiariamente transformar las técnicas del lenguaje publicitario, que tiende, a partir de ese momento, hacia un alto grado de especialización codificadora, así como unas experiencias de documentación e investigación desconocidas hasta entonces. Por eso, el mensaje publicitario está

¹⁰⁴ Más adelante, Bill Bernbach desarrolló un estilo propio de sus anuncios en los que, muchas veces, no incluía argumentos de venta o incluso no destacaba ninguna cualidad especial del producto. Buscaba una publicidad emocional y no racional. Vemos una “huida del producto” y una desconfianza de las reglas o investigaciones. Lo importante era ser original y novedoso para que tu anuncio lograra ser visto. Aunque como decíamos al comienzo, es imposible limitar de forma estanca el desarrollo y las ideas publicitarias, pues cuando se avanza hacia una creatividad emocional y centrada en el consumidor también Bernbach nos dice que: «...el elemento más importante para lograr el éxito en la redacción de anuncios es el producto mismo. [...] Nunca nos engañamos acerca de la magia de la publicidad, ya que la magia está en el producto» (Higgins, 1991, pp. 23–24). ¿Es esto un bache en la carretera hacia lo intangible?, ¿una vuelta a la materialidad del producto? No es así como lo entendemos —ni como la publicidad se nos muestra hoy—, sino que forma parte de esa multiplicidad de formas de producción creativas que conviven. De hecho, Ogilvy ya decía: «los clientes necesitan una excusa racional para justificar sus decisiones emocionales. Por lo tanto, incluye siempre una». Así ya avanzaba la idea de Kevin Roberts de que la razón nos lleva a la elaboración de conclusiones, mientras que la emoción nos lleva a la decisión y a la acción. Primero compramos (emocionalmente), y después justificamos la compra (racionalmente).

ubicado preferentemente en lo imaginario. De este modo, la publicidad, destinada en sus orígenes a suscitar el consumo de los bienes producidos, llega a convertirse ella misma en objeto de consumo: la descripción de la utilidad del producto es reemplazada por su descripción afectiva e imaginaria (Hellín Ortuño, 2007, p. 21).

Un objeto vale por su doble: «su imagen publicitaria que lo aureola. Esta imagen dobla no sólo la materialidad sensible del objeto, sino el deseo, el placer. [...] La publicidad, destinada a suscitar el consumo de los bienes, llega así a ser el primero de los bienes de consumo» (Lefebvre, 1972, p. 133). Así la mentalidad publicitaria se mueve de lo físico a lo imaginario.

3.1.2.3.

Posicionamiento: Jack Trout y Al Ries

Otro modelo publicitario importante ocurre en 1981, cuando Jack Trout y Al Ries presentaron el concepto de Posicionamiento en su libro *Positioning: The battle for your mind*. Este concepto se basa en dos principios (Ries & Trout, 1997): el primero entiende que vivimos en una sociedad sobrecomunicada y sobrecargada sensorialmente, lo que se ha dado en llamar “infoxicada” (término de Alfons Cornella); el segundo responde al primero en forma de propuesta: la solución ante tanta confusión es la sobresimplificación del mensaje. La única manera de ser efectivos es practicar una actividad publicitaria selectiva, segmentada y concentrada en unos objetivos precisos, es decir, conquistar posiciones. No se trata de lo que el consumidor hace o deja de hacer con el producto, sino de cómo colocar el producto y marca en la mente de este. Descifremos así cuál es el campo de batalla: la mente. Será aquí donde debemos trabajar, siendo nuestro cometido buscar ventanas en esta para entrar y alzar nuestra bandera de marca. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, concentrarse en el receptor, en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto. El marketing ya no trata sobre mercados sino sobre mentes, no de productos sino de percepciones.

El consumidor moderno es mentalmente muy activo. El consumo es más que nunca una experiencia que tiene lugar en la cabeza, un asunto del cerebro y de la mente, en lugar de un simple proceso dirigido a satisfacer necesidades biológicas corporales. [...] Supone consumir ideas, imágenes, en la televisión y en los anuncios. [...] Lo que se compra no es meramente un objeto material que posee un uso simple, directo y utilitario, sino algo que comporta un significado, que se utiliza para evidenciar algo sobre quién pretende ser el consumidor en ese preciso momento (Bocock, 1995, p. 79).

Esto abre una perspectiva totalmente nueva en el marketing, pues no se piensa en las estanterías del mercado sino en la mente del consumidor, saltando del objeto al sujeto. «Pasada la época de los productos y las campañas que destacaban sus beneficios o sus características, pasada la época de la imagen de la empresa y las campañas

basadas en la reputación de la firma, llega la era del posicionamiento. Más que ocupar un hueco en el mercado, hay que buscarlo en la mente de los consumidores y ocuparlo antes de que lo hagan otros» (Eguizábal, 1998, p. 411). Se avanza hacia una forma de entender la marca y la publicidad cada vez más desmaterializada, mediante conceptos como “posicionamiento”, “valores”, “estilos de vida” o “mente”. De lo material a lo intangible y de lo concreto a lo abstracto. Los especialistas en marketing se esfuerzan por explorar estilos de vida, etapas vitales, intereses y aspiraciones comunes. Si en la década de los cincuenta y sesenta se produce el apogeo de la cultura de masas, en los setenta y ochenta le llegaría el turno a la segmentación e individualidad.

Y así, la publicidad va rompiendo con su cerco referencial que la anclaba de manera indeleble a la materialidad del producto, pero manteniendo su objetivo de consumismo, pues como señala Umberto Eco, «la publicidad se va transformando en un *macromensaje* en cuyo marco cada uno de los mensajes específicos promueve el mismo sistema de consumo» (Caro, 1994, p. 113). Aunque la rueda del consumo siga girando, y a más velocidad, la realidad en publicidad y en el proceso creativo de cómo entender y construir la marca gira cada vez más entorno a lo emocional y personal. «El declive de la cultura material coincide con el auge de dos nuevos fenómenos: la preeminencia de lo inmaterial (datos, símbolos, valores, emociones) y la economía de la información, que a su vez conduce a la sociedad de conocimiento. [...] Más allá de la funcionalidad y las prestaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia senso-emocional» (Costa, 2004, p. 158).

Finalmente, diremos que, antes de pasar a otro estadio más,

como resultado de esta evolución, las imágenes que construía y escenificaba la publicidad se fueron volviendo cada vez más etéreas e inasibles (y, por consiguiente, menos diferenciables entre sí). El mundo exclusivo de la marca tendía a plantearse en un ámbito inefable, donde lo publicitado resultaba cada vez más indiscernible de su publicidad; con el riesgo acrecentado de que el consumo que ésta propiciara fuera el de la propia publicidad (o del sistema de consumo en su conjunto, en cuyo seno las imágenes de marcas tienden a disolverse las unas en otras). [...] Una publicidad, se vinieron a decir, que básicamente se anunciaba a sí misma y que situaba el universo de las marcas en unos espacios etéreos donde las imágenes flotaban fundiéndose entre sí (Caro, 1994, p. 97).

3.1.3.

1985: de sueños, símbolos y mitos

Si durante el siglo XX hasta la década de 1980 la máxima preocupación del mundo empresarial era fabricar artículos, pues se consideraba que era en las fábricas donde se originaba el poder de compra —*economía industrial*—, a mediados de la década los teóricos de la gestión empresarial impulsaron la nueva idea de que «las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos» (Klein, 2007, p. 33). Firmas como Nike,

Tommy Hilfiger, Microsoft o Intel fueron pioneras en relegar a un plano secundario sus operaciones de producción de bienes, externalizando y deslocalizando su manufactura gracias a la liberalización del mercado, la desregulación y los procesos globalizantes, lo que les permitió centrar sus esfuerzos no en la fabricación de cosas sino en su comercialización y en la gestión de su imagen; de la *economía industrial* se pasaba a la *economía de marca*. La perspectiva del marketing adquiere preferencia sobre el modelo manufacturero. Al fin y al cabo, pensaban, un producto puede ser fabricado por cualquiera, mientras que el verdadero negocio consiste en

crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre. El mundo de la empresa siempre mostró un profundo aire *New Age*, que, como ahora resulta claro, se debía a una honda necesidad que no sólo se satisfacía cambiando artilugios por dinero. Pero cuando la construcción de las marcas captó la imaginación de las empresas, las visiones y las búsquedas *New Age* pasaron a ser el centro de la escena (Klein, 2007, p. 55).

De esta forma se entendió que ampliar cuota de mercado estaba íntimamente relacionado con que la empresa lograra trascender sus propios productos y convertirse en un significado autónomo, en un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, un sentido, una guía vital, siempre en algo más. La nueva clase de marketing busca el beneficio psicológico, se dedicaba a «construir la subjetividad del consumidor, y fabricantes y publicistas trataban de forjar identidades colectivas donde antes no había más que sentimientos incipientes y respuestas típicas del público a cuestionarios de análisis de mercado» (Frank et al., 2011, p. 57).

Como reza el refrán, «el hombre se alimenta de pan y sueños», y el *Star-System* había proporcionado hasta la fecha los sueños; ahora le tocaba el turno a la publicidad. «¿Cómo puede conformarse, el ama de casa de hoy, con un detergente que tan sólo lava? Las marcas tienen que hacer algo más que lavar, refrescar o calmar nuestros apetitos básicos. Tienen que ser el motor de nuestros sueños» (Eguizábal, 1998, p. 413). Comienza la época en la que se desarrolla la *naturaleza onírica* de la marca. La publicidad aparece como «un *espacio de ensoñación*, de discurso-sueño en el que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo. El consumo se hace, pues, escenario de todas las realizaciones posibles, un medio (mágico) de apropiación de identidad y del “espíritu” del tiempo» (Pérez Tornero, 1992, p. 82). Como veíamos en el primer capítulo, la tercera fase del consumo, el hiperconsumo, se caracteriza por el individuo como centro en su propia autorrealización, y en ese traspaso de la búsqueda de la *posesión* a la del *ser*. Ya hace algunas décadas el famoso fabricante de cosméticos Charles Revson había apuntado hacia esta construcción de la marca mítica y onírica al decir que: «en la fábrica hacemos productos de belleza. En las tiendas vendemos esperanza», confirmando la idea de que aunque las empresas fabricasen productos, los consumidores iban a comprar marcas, y marcas que trascendiesen su propia fabricación. En esta

época la publicidad se convierte en «el canon narrativo posmoderno. Se puede decir que los publicitarios sustituyen a los filósofos como guías de la sociedad» (Alonso, 2005, p. 87). Los publicistas se convierten en demiurgos de la sociedad moderna (Lefebvre, 1972, p. 73). «A medida que la idea evolucionó, los publicitarios dejaron de considerarse como vendedores ambulantes y pasaron a verse como “los reyes filósofos de la cultura comercial”, según el crítico publicitario Randall Rothberg» (Klein, 2007, p. 38).

En palabras de Jeremy Rifkin,

los publicistas se apropiaron de los mejores artistas, escritores e intelectuales que había entre los jóvenes del momento, y los pusieron a trabajar en la asignación de un significado cultural a los productos comerciales. La creatividad, el desarrollo personal, un sentimiento de comunidad, la elevación espiritual –valores que normalmente se buscaban en la esfera cultural– rápidamente se pusieron a la venta en el mercado en forma de productos y servicios de apariencia cultural. Entre tanto, el valor de uso de los bienes y servicios se volvió secundario con respecto a su valor psicológico (Rifkin, 2000, p. 194).

De nuevo, aparece por parte de los publicistas una terminología filosófica, que no se desprende de su carácter necesariamente comercial pero que acumula un sentido que lo sobrepasa. Durante años, los publicistas fueron el símbolo de los grandes emprendedores, los panegiristas del interminable bucle consumista del capitalismo, de la admiración de éste por el éxito y su desprecio al fracaso (Frank et al., 2011, p. 106).

Otro claro ejemplo que marca la fecha de 1985 como un paso adelante hacia lo trascendente fue el anuncio televisivo de Nike con Michael Jordan, el cual

introdujo al deporte en el mundo del espectáculo: las secuencias fijas, los primeros planos y los cortes hicieron que Jordan pareciera suspendido en mitad de un salto, y producían la asombrosa sensación de que realmente sabía volar. La idea de utilizar la tecnología de las zapatillas deportivas para crear un ser superior, la idea de Michael Jordan volando por el aire con un movimiento suspenso, era la aplicación real de la capacidad de Nike para crear mitos. Estos anuncios [...] crearon algo completamente nuevo. Como dice Michael Jordan, “lo que Phil (Knight) y Nike han hecho conmigo es convertirme en un sueño” (Klein, 2007, p. 95).

La publicidad crea sueños (tiene un parecido extraordinario con ellos), deseos e ilusiones, moldea nuestras aspiraciones, llevándonos hasta la marca, quien colma nuestro apetito onírico. ¿Por qué sueños? Como dice Zubiri:

las ilusiones, las desilusiones, los proyectos fallidos de que está compuesta y tejida la vida, hacían decir a Bergson que el camino de nuestra vida está bordeado por las ruinas de lo que pudimos haber sido y no fuimos. [...] La vida humana no se compone sólo de realidades, sino también de irrealidades. [...] Junto a la capacidad que tiene el hombre de percibir cosas, de concebirlas y de juzgar y razonar

sobre ellas, etc., el hombre tiene la capacidad de imaginárselas. Junto a la percepción, que nos da un precepto, tendríamos la imaginación, que nos da una imagen. [...] El hombre tiene una capacidad de forjar lo irreal y no sólo capacidad, sino también necesidad (Zubiri, 2005, pp. 10, 16, 104).

Es innegable cómo «el imaginario de la marca acaba por imponerse con rotundidad sobre la materialidad del producto, y la publicidad deja de anunciar productos para incursionarse en el ámbito mucho más fabuloso –pero a la vez proceloso– cuyo objeto es la construcción de marcas imaginarias» (Caro, 1998, p. 62). Las decisiones de compra dependerían más de esta dimensión imaginaria y la publicidad pasaría a ser una comunicación construida entorno a los sueños, símbolos y mitos que «difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos» (Lipovetsky, 2007, p. 41).

Podríamos resumir esta etapa de las marcas y la publicidad de la siguiente manera, tomando las palabras de Klein:

“¡Marcas sí, productos no!”: tal fue la divisa del renacimiento del marketing, liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como “vendedoras de significado” y no como fabricantes de artículos. Lo que estaba cambiando era la idea de lo que se estaba vendiendo, tanto en cuanto a la publicidad como en cuanto a las marcas. El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa (Klein, 2007, pp. 54–55).

Se produce en el consumo una especie de giro metafísico donde productos y marcas cada vez interpretan menos un papel en el mercado para resolver problemas más allá de la estrecha concepción mercadológica tales como mediadores de relaciones o identidades (Rinallo et al., 2013, p. 108).

3.1.4.

El storytelling

A este camino hacia el mito se une la forma de contarlo. ¿Cómo llegar a nuestro *target* para que responda positivamente a nuestros mensajes? Es aquí donde entra el concepto de *storytelling*. Lo señalamos en nuestra investigación porque forma parte de la estructura y transmisión que compone a las formas religiosas, la cual es interiorizada y practicada por las marcas en su publicidad. El consumo mimetiza este omnipresente recurso humano característico de las religiones y cultos.

La genealogía del lenguaje publicitario exige citar al menos las siguientes formas

discursivas:

la retórica clásica, el arte de argumentar eficazmente; el proselitismo religioso, que busca extender una verdad a través de un tipo especial de saber; la creencia, la antigua tradición de los vendedores ambulantes y de los simuladores y magos, todas ellas actividades en las que hay que convencer a un público de desconocidos; el discurso político, especialmente con los métodos propagandísticos y la manipulación de la opinión pública; los lenguajes del espectáculo, en donde también hay puesta en escena del discurso [...] y el arte, en donde se buscan nuevas combinaciones plástico-sensoriales (Pérez Tornero, 1992, p. 52).

Por otra parte, cumpliendo con su cometido de comercialización de bienes, se relaciona con las técnicas de venta, mercantilismo y distribución del marketing.

La evolución del discurso publicitario entra en la “era del relato”. Seth Godin, gurú mundial del marketing, afirma en su libro *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños* (Godin, 2006) que «el nuevo marketing tiene como objetivo contar historias, y no concebir publicidades». Incluso dentro del mundo empresarial las corporaciones son concebidas como organizaciones narrativas, atravesadas por múltiples relatos cuyas marcas no se bastan a sí mismas sino que deben convertirse en vectores de historias. Ashraf Ramzy afirma que «la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan» (Salmon, 2007, p. 53). Se pasa del producto al logotipo, y de la imagen de marca (*Brand Image*) a la importancia de la historia de marca (*Brand story*). De esta forma es la historia, el relato, la que llena de contenido y sentido a la marca. Una buena publicidad será aquella que transporte hasta el consumidor esa historia, mito y arquetipo ideal (más adelante veremos la capacidad de la publicidad de generar un universo simbólico y mítico).

Este retorno de la magia narrativa se podría considerar como una cierta regresión al universo de las fábulas y las ficciones, pero el ser humano necesita relatos para vivir y entenderse en/con el mundo.

Erróneamente creemos que los relatos míticos son resultado de un pensamiento rudimentario, los pasatiempos inventados por la mente de un cavernícola que hoy dormirían hasta a las ovejas. En el mejor de los casos, los mitos se consideran historietas fosilizadas que ya sólo importan a aburridos eruditos. Sin embargo, los mitos siguen siendo sorprendentemente vigentes, incluso en el mundo empresarial. Vivimos conforme a nuestros mitos, que habitan en nuestros grandes relatos culturales. Detrás de un relato de éxito, sea un discurso político, un tema musical, una película o el informe sobre la marcha bursátil de una acción, está funcionando la energía del mito. [...] Pese a que los mitos viven agazapados detrás de nuestros modernos relatos de masas, su presencia y visibilidad en nuestra vida cotidiana no es tan

evidente como la que tuvieron en la Grecia clásica. En cambio, su influencia en nuestro día a día es similar a la de aquellos tiempos (Núñez, 2007, pp. 119, 121).

Esto podría chocar con la frecuente idea que ha descrito la posmodernidad como «el final de los grandes relatos» (Lyotard, 1987), es decir, «como la época en la que, en amplios sectores de nuestra sociedad, los textos fundamentales de carácter religioso, político y cultural de nuestra tradición han perdido su poder de convicción». Y ciertamente así es, pero «cada día más, los espacios dejados por ellos son ocupados por las narrativas propias de nuestro momento histórico» (Duch, 2012, p. 262), y es ahí donde entran las marcas llenando dicho vacío narrativo. «Para la construcción de sentido en nuestra historia nos nutrimos, cada día, de otros relatos. Tradicionalmente eran los relatos religiosos, políticos y laborales los que proporcionaban sentido, pero con su progresivo deterioro hoy las principales fuentes de relatos significativos son los medios de comunicación y nuestro círculo social» (Núñez, 2007, p. 43). Esta erosión de los relatos culturales ha convertido a la búsqueda de relatos ricos en sentido en la principal tarea existencial de nuestros días, y aunque las marcas no sean proveedoras de grandes relatos, sí lo son de incisivos y emocionales relatos fragmentados que no exigen el compromiso de los anteriores pero que cumplen, mejor o peor, su misma función.

Es importante que sepamos que el concepto *storytelling* es más complejo que “contar historias”, pues de lo que trata unido a las marcas y en el contexto del consumo no es únicamente adornar la realidad mediante la ficción publicitaria, «sino también compartir un conjunto de creencias capaces de suscitar la adhesión o de orientar los flujos de emociones; en resumen, de crear un mito colectivo» (Salmon, 2007, p. 120). A esto se dedica la actual industria cultural publicitaria y ésta es la dimensión trascendente del consumo, que más allá de su mercantilismo se erige como garante y proveedor de orden y adhesión social. Que narrar es más persuasivo que argumentar o razonar es un hecho demostrado desde el momento en que sabemos que las decisiones del ser humano son en su porcentaje más elevado realizadas desde la emoción, y reconocemos así que «la magia de la palabra narrada es tan antigua y eficaz como la humanidad misma» (Duch, 2012, p. 262). Quizás la narración tenga un sentido trascendente porque sea un elemento constitutivo de ese *Homo religiosus* al que nos referíamos en el capítulo previo, y a su vez funciona porque produce en nosotros, como ya decía Aristóteles en su *Poética*, un efecto catártico. El relato suele estar cargado de emociones y nos habla de verdades universales que arrojan luz sobre el mundo o nosotros mismos: «un verdadero relato estructura y da sentido al galimatías de información al que nos enfrentamos cada día» (Núñez, 2007, p. 27).

En el seno de las sociedades modernas, los mitos dejan de ser aquellos relatos extraordinarios acerca de los acontecimientos que dieron origen al universo, a las instituciones y a los valores sociales, cuyo uso estaba constreñido a una esfera sacerdotal y a unos rituales específicos bien localizados en el tiempo y en el espacio, y se convierten en historias propias de una época donde lo más importante, lo que está

en relación con un valor humano trascendente, puede ser contado por medio de nuevas formas de narratividad» (Otálora Cotrino, 2012, p. 103).

3.1.5.

Lovemarks: al corazón del consumidor

William James consideraba que «la emoción constituye el punto de partida, la afirmación fundacional, de la religión. Para James, lo esencial de la religión no debe buscarse ni en el ámbito de lo que es social ni en las especulaciones intelectuales, sino en la experiencia interior del ser humano» (Duch, 2012, p. 26). Para este filósofo norteamericano, por tanto, la emoción es el fundamento de lo religioso. Así mismo, en el proceso evolutivo de la publicidad, las grandes marcas se convierten, ante todo, en grandes comunidades emocionales.

Las marcas alcanzan a los consumidores en el nivel de los sentidos y de las emociones, llegando a forjar conexiones profundas y duraderas. El nuevo *branding emocional* «se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograrlo porque pueden acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana» (Gobé, 2005, pp. xx–xxi). Es una seducción que apela a las emociones de las experiencias subjetivas más intensas, como pueden ser el amor, las relaciones, el sentido de pertenencia, la aceptación o la esperanza de construir un mundo mejor.¹⁰⁵ Mientras el producto se consume, la marca se experimenta, y es dicha vivencia la que posee el auténtico valor para el consumidor. Esta tendencia de transición del discurso racional al emocional puede verse reflejada en la investigación realizada por (Farrán Teixidó & López Lita, 2010) en la que ponen de manifiesto, mediante un análisis del palmarés de cine/tv del Festival publicitario de San Sebastián *El Sol* en 1988-1998-2008, cómo se ha pasado de un discurso claro con un mensaje racional diferencial, único y distintivo (1988: 21 racional / 2 emocional) a un discurso pragmáticamente más elusivo que el racional en el que no se puede referenciar una muestra clara del producto o de una razón de compra definida (1998: 10 racional / 16 emocional; y 2008: 5 racional / 32 emocional).

Esta nueva tendencia ha desatado un consumo experiencial, que se encuentra en paralelo al capitalismo de ficción, muy propio del hiperconsumidor individualizado que busca a través del marketing sensitivo una conexión significativa e intensa –no importa que sea breve porque lo que importa no es lo duradero sino el momento–. Gobé nos describe este nuevo marketing basado en sonidos que transportan, colores que fascinan, sabores que tientan, formas que tocan y fragancias que seducen (Gobé, 2005, pp. 77, 103):

¹⁰⁵ Y es que hasta la marca de chocolate Milka pretende cambiar el mundo y convertirlo en un lugar más tierno. Véase su campaña “Por un mundo más tierno” lanzada en Marzo de 2014 [en línea]: <https://www.porunmundomastierno.com/>, (consultada el 31/03/2014).

de esta forma los programas de identidad corporativa han pasado de ser “dictados” a “conectados emocionalmente”. [...] Pasando de un enfoque basado puramente en los conceptos de visibilidad e impacto (productos de una economía industrial y con un lenguaje definido por las empresas) a un enfoque basado en el concepto de contacto emocional con los consumidores a partir de la interacción y el diálogo (expresado con el nuevo lenguaje de la “economía basada en las personas”) (Gobé, 2005, p. 130).

La emoción, como fuerza poderosa que determina qué compramos y qué no, pasa a través de nuestras experiencias sensoriales y triunfa sobre el análisis racional. Para Kevin Roberts, presidente de la red Saatchi&Saatchi, cuando hablamos de marcas, al igual que para William James la religión, éstas deben entender que «los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia» (Roberts, 2005, p. 34). Las *lovemarks* son el futuro más allá de las marcas, las cuales pertenecen –según este nuevo estadio publicitario– a sus consumidores y no a las corporaciones como hasta ahora había propuesto la filosofía empresarial clásica. El uso del misterio, la sensualidad y la intimidad son clave, según Roberts, para construir vínculos de larga duración con los clientes. «Las marcas pueblan la tierra como venidas del cielo para contrarrestar los tediosos males de este mundo. La marca es nuestra oportunidad de exaltación y hasta de afirmación moral; ella aspira a ser un trozo de nuestra felicidad, viene a querernos y a ser querida, a condensarse en una *lovemark*» (Verdú, 2003, p. 128).

Finalmente, «el principal objetivo del marketing basado en las experiencias es crear experiencias holísticas para los clientes» (Gobé, 2005, p. xxii), es decir, una experiencia integradora que satisfaga, no sólo a nivel físico, los deseos, aspiraciones y trascendencia de los consumidores.

3.1.6.

El devoto: culto a la marca

Aquellos grupos de consumidores que compartían un fuerte compromiso con una determinada clase de producto, cadena o actividad de consumo, se entendían como “comunidades” o “subculturas de consumo”. Sin embargo, se identificaron formas de relación con las marcas que iban más allá del compromiso regular las cuales se situaban más cerca de la devoción y la adoración. Ajustando el concepto se llegó al de «marca de culto», el cual introduce una terminología propiamente religiosa para identificar con más acierto el aspecto de extrema entrega que pueden llegar a alcanzar algunos consumidores por sus marcas. La idea es desarrollada por tres obras fundamentales en Atkin (2008), Belk & Tumbat (2005) y Ragas & Bueno (2002). Desde entonces numerosos libros de gestión empresarial (Kunde, 2000) sugieren cómo crear este tipo de marcas y transformar a los consumidores en auténticos fieles, creyentes y evangelistas.

Atkin, en *El secreto de las marcas*, conecta las creencias religiosas y el vertiginoso consumismo de nuestro siglo, y define el concepto de «marca de culto» como:

marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca en la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios (Atkin, 2008, p. 21).

Más allá del amor *–lovemarks–*, las marcas de culto se basan en la fe y en la creencia, en la esfera de lo espiritual y en la sacralización de lo secular.

Por ejemplo, Belk y Tumbat (2005, p. 207) identifican en su estudio los mitos que subyacen al aspecto religioso de Apple,¹⁰⁶ y concluyen que la marca Macintosh y sus fans¹⁰⁷ «constituyen el equivalente de una religión». Dicha religión está basada en los mitos de la creación, el mesiánico, el satánico y el de la resurrección, que se identifican paralelamente con la historia, su líder, usuarios y competencia de la marca. Belk y Tumbat desarrollan cada uno de estos mitos y afirman finalmente que los entusiastas de Macintosh han ennoblecido y sacralizado la causa de Apple, siendo el término “marca de culto” la metáfora más completa para entender el fenómeno de la extrema creencia en una marca.

Como dice Atkin¹⁰⁸ de forma clara, no cabe duda que «las marcas son creencias. Incluyen una moralidad e incorporan valores. [...] Las marcas de culto son las suministradoras de nuestras metafísicas modernas, e imbuyen sentido y significado al mundo. [...] Las marcas funcionan como sistemas de significados totales» (Atkin, 2008, p. 121). Hacemos notar aquí que el nivel de compromiso exigido por tales comunidades, aunque también sea ideológico, es menor que el de las fórmulas tradicionales religiosas, ajustándose así al perfil del hiperconsumidor individualizado, a esa fragmentación del discurso y a la ideología a la carta. «La gente se une a los cultos para reforzar su individualidad. He aquí la paradoja: quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior» (Atkin, 2008, p. 27). Pero no nos cabe duda de que, aún así, las marcas son usadas como fuentes creíbles para construir pertenencia, sentido y significado; capaces de convertir a los consumidores en fieles clientes, en devotos que compren, se identifiquen, adoren y hasta se tatúen sus logos o eslóganes en la piel. Por supuesto no todas las marcas alcanzan este estatus de culto, sólo

¹⁰⁶ Comienzan su análisis con el siguiente brillante texto: «In the beginning (of the Information Age) was the void. And the void was digital. But lo, there came upon the land, the shadow of Steven Jobs (and Stephen Wozniak). And Steven (Stephen) said, “Let there be Apple.” And there was Apple. And Steven (Stephen) beheld Apple. And it was good. And Apple begat Macintosh. And it was good. And soon upon the land there began to appear, The Cult of Macintosh. For they had tasted of Apple. And it was good».

¹⁰⁷ Es interesante notar la etimología de la palabra fanático. Diferentes autores coinciden en que el vocablo deriva del latín “fanum” que significa templo o lugar sagrado (originalmente significó oráculo). Por extensión también se refiere a la persona que acudía a esos templos o que estaban inspiradas o exaltadas por una divinidad, poseídas por un fervor frenético. Esta forma de exaltación religiosa es aplicada hoy en día a otras formas sociales que, bien pueden, como las marcas, convertirse en nuevas formas de religiosidad.

¹⁰⁸ Véase una interesante y concisa entrevista realizada a Atkin en la que, por ejemplo, asevera: «en muchos países, el culto hacia algunas religiones se encuentra en declive, mientras que las empresas y las marcas consiguen cada vez más fieles. Las marcas están siendo elevadas a una posición similar a la de la religión» (Atkin, 2006).

aquellas que «representan algo que va más allá de la empresa, algo que desencadena una fuerte reacción emocional entre los consumidores. Son marcas construidas entorno a mitos, leyendas y filosofías individuales apartados de las cifras económicas. [...] transforman un objeto sencillo como un ordenador o un mechero en algo digno de devoción» (Haig, 2006, p. 231).

Tanto es así que la tendencia en la dirección de comunicación camina hacia la «construcción de *creencias compartidas*» según el Corporate Excellence y la Arthur W. Page Society, ésta última es la asociación norteamericana que agrupa a los directores de Comunicación de las principales empresas del *Fortune 500* en Estados Unidos. Su planteamiento consiste en un nuevo modelo donde «la identificación de los *stakeholders* con las marcas y la de estas con sus *stakeholders* puede ser posible si se construye conjuntamente un corpus de creencias verdaderamente compartidas y creadas en común» (Excellence, 2015). A partir del énfasis en la identidad (propósito, sentido de la organización, visión y valores) la cual se encuentra en el centro del modelo, surgen las creencias de la organización.

Más allá de las técnicas emocionales o del *storytelling*, para numerosos estudiosos la evolución de las marcas y la publicidad ha alcanzado una dimensión paralela a la función de las religiones. Esta aproximación y reflexión es especialmente destacable. Como bien apunta Caro,

miradas las cosas a fondo, el culto a la marca puede tener tanta validez como (es un decir) el culto al Sagrado Corazón de Jesús. Y así, en el marco de una generación no demasiado proclive –salvo las excepciones de rigor– a prodigar las velas a los santos, ahí están las marcas en cuanto oportuno recambio; marcas éstas crecientemente elevadas a la categoría de objetos culturales (de culto, que no de cultura) en esta sociedad nuestra que algunos ingenuos se empeñan en caracterizar de desacralizada. [...] Así se comprende en todo su alcance la dimensión de templo que vienen a desempeñar en la actualidad determinadas instituciones mercantiles, tales como hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales... Con una importante salvedad: si en los viejos templos edificadas al servicio de una forma cualquiera de religiosidad toda la atención se canalizaba para concentrarse en el altar, retablo, mihrab o iconostasio donde se hacía constar la huella del dios único, en los templos de nuevo cuño de nuestras presentes sociedades de consumo dicha atención se encuentra por definición dispersa a través de una miríada, siempre renovada e imprevisible, de marcas comerciales (Caro, 1994, pp. 130, 133).

¿Tiene este culto a la marca alguna base religiosa? ¿Podemos sostener dicha forma de religiosidad o trascendencia a partir de la historia del ser humano y sus cosmovisiones? ¿Subyacen formas originariamente espirituales en la relación del consumidor y las marcas?

3.1.7.

Animismo, totemismo y fetichismo comercial

A medida que avanzamos en la evolución del discurso publicitario vemos cómo «el producto, en esa lógica, será el objeto mágico (esto es, animado por una fuerza espiritual) que confiere iguales propiedades mágicas a quien lo posea y lo exhiba» (Pérez Tornero, 1992, p. 50). Las siguientes concepciones de marca y publicidad están íntimamente relacionadas con la forma de culto descrita previamente y les damos el nombre de «animismo, totemismo y fetichismo comercial». Éstas son etiquetas o descriptores que se relacionan con teorías antropológicas y que nos sirven para identificar y relacionar procesos sociales; en este caso de relación entre el consumismo y las capacidades religiosas de las mercancías.

Los autores Fournier (1998), Jhally (1989), Sheffield (2006), León (1998) o Williamson (1978) se basan en las teorías antropológicas del animismo y totemismo para desarrollar la tesis que religa a marcas y consumidores. A partir de estos autores traemos a colación otros dos: Edward B. Tylor y Emile Durkheim, sobre cuyas teorías los investigadores citados en primer lugar construyen dicha religación o forma de comprender la sacralización de los objetos de consumo.

En primer lugar, en cuanto al animismo, por un lado citamos a Edward B. Tylor y su «doctrina del alma»,¹⁰⁹ la cual, según él cree, «es la base de la Filosofía de la Religión, desde la de los salvajes hasta la de los hombres civilizados» (Duch, 2001, p. 89) y está basada en la idea de que objetos o elementos naturales están dotados de alma, de una esencia especial. Esta idea, aunque parezca lejana o superada, pareciera recobrar cierta intensidad a tenor de lo expuesto en el capítulo segundo en relación al mapa de la creencia posmoderna y el retorno de tendencias de cierta sensibilidad espiritual.

A partir de esta hipótesis animista de Tylor, la investigadora Fournier (1998), por su parte, defiende en la revista *Journal of Consumer Research* que las teorías del animismo nos ayudan a entender las formas específicas mediante las cuales las marcas y los consumidores se relacionan. Argumenta que las marcas son «compañeras relacionales» las cuales son animadas, humanizadas o personalizadas de algún modo por la comunicación publicitaria. Esta actividad humana de dotar de sentidos –o un tipo de antropomorfización– a objetos inanimados ha sido identificada como un hecho universal en casi todas las sociedades conocidas (D. E. Brown, 1991), y parece evidente que los consumidores no tienen dificultad a la hora de atribuir ciertas características personales y cualidades animadas a objetos y marcas inanimadas (Fournier, 1998b, p. 344). Una de estas formas es la que se refiere a cómo la marca es de algún modo poseída por el “espíritu” de una persona pasada o presente. Fournier pone como ejemplo la figura en publicidad del *spokeperson*, quien vende el producto y mediante asociaciones psicológicas que se producen en la mente del espectador anima a la marca como una

¹⁰⁹ No nos interesa conocer el origen y porqué de esta teoría animista, tan sólo señalamos que conocemos su existencia y que se ha desarrollado en la historia humana. Diremos también que esta idea del alma habría sido sugerida al hombre por la “doble vida” que lleva normalmente y su objetivación, esto es, por un lado en estado de vigilia y por otro durante el sueño. Para información detallada véase la que propone Lluís Duch (2001, pp. 89–90), cuando se refiere a Edward B. Tylor.

entidad vital. Así también se produce una transferencia de la personalidad y cualidades emocionales, de pensamiento o voluntad hacia el producto y su marca. Sobre esta humanización de productos o marcas:

los bienes de consumo son frecuentadores habituales de las más variadas escenas –en películas, telenovelas y, sobre todo, anuncios publicitarios– en las cuales se envuelven con seres humanos en situaciones sociales y, así, acaban por adquirir significado y compartir esta humanidad. Son transformados en sentimientos y emociones, cobran existencia en las subjetividades y, al mismo tiempo, comparten relaciones sociales y son humanizados en el flujo de los intercambios. [...] suministra una abundante variedad de escenas donde los seres humanos viven sus vidas. Escenas que enmarcan una experiencia que es humana por excelencia y, ahí dentro, participando de la estructura o del desenlace narrativo, los bienes de consumo absorben –con mayor o menor grado de fragmentación o diversidad– partes de estos significados (Baccega, 2012, p. 230).

Otra idea es la del *regalo*, pues asimilamos que recibimos algo más que el objeto, como si parte de la persona que nos lo ha hecho viniese con él. Finalmente las marcas, mediante acciones de marketing interactivas, consiguen comportarse no sólo como personificaciones sino como formas activas de relación. De esta forma las marcas actúan bajo roles relacionales animados. De hecho, el nivel de abstracción es tan evidente que las marcas no tienen objetiva existencia –no pueden actuar, pensar o sentir–, sino que son una colección de percepciones retenidas en la mente del consumidor y producidas por la publicidad (Fournier, 1998b, p. 345).

En segundo lugar, en cuanto al totemismo, citamos a Durkheim¹¹⁰ y su teoría totémica, basada en el *tótem* como célula religiosa de cohesión y diferenciación social más primitiva. El *tótem* consistía en un objeto, ser o animal natural que quedaba consagrado por cada tribu porque de alguna forma éstos emblemas reflejaban atributos espirituales o fuerzas sobrenaturales. Las reliquias religiosas, amuletos, artículos tocados por famosos o incluso recuerdos de antepasados o familiares ya fallecidos recogen este principio que trasciende su propia materialidad y lo sitúa, al menos, en un terreno psicológico y emocional profundo. Esta misma espiritualidad del *tótem* (que supera la materialidad) individual y colectiva es aplicada a ciertas marcas.¹¹¹

En este sentido, la obra de Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978),

supone un punto de inflexión en el seno de la investigación sobre el

¹¹⁰ Durkheim, al que nos hemos referido anteriormente, usó el totemismo australiano, sobre todo en su obra fundamental *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912), porque creía que los australianos poseen la organización social más elemental que conocemos y, por tanto, su religión también debía serlo (más aún que el animismo). Para Durkheim, la religión no se basa en una noción de una existencia de otro mundo, sino que es una construcción social mediante la cual las personas se constituyen como una “comunidad moral”.

¹¹¹ El *tótem* no es inherentemente sagrado, sino que es la interpretación colectiva lo que lo hace sagrado (Sheffield, 2006, p. 48).

discurso publicitario centrado en las perspectivas interpretativa y crítica. A partir de Williamson, se pone de manifiesto que el objetivo principal de la publicidad contemporánea es asignar a los objetos una capa simbólica, una existencia imaginaria arbitrada por los profesionales del ámbito publicitario. De este modo, la publicidad adquiere una capacidad social dominante para construir significado. Las personas se forjan una realidad del mundo influida por los mensajes publicitarios (García López, 2011).

Ya en este texto, Williamson identificaba que «nos diferenciamos de otras personas por lo que compramos (la forma extrema de esto es el individualismo). En este proceso nos identificamos con el producto que nos diferencia; y esto conforma un tipo de *totemismo*» (Williamson, 1978, p. 46).

Una década más tarde Jhally (1989) va aún más lejos con la noción de significado y sugiere que la publicidad puede ser observada como una religión en la sociedad capitalista. Debido a la producción en masa, los productos pierden su historia e identidad; y aquí es donde la publicidad se convierte en un agente cultural que crea el marco de significado y define la relación entre los seres humanos y los productos. «La producción vacía. La publicidad llena. Lo real está oculto por lo imaginario» (Jhally, 1989, p. 221). Lo consigue mediante la integración de personas y cosas dentro de una esfera mágica y sobrenatural asociando esta función a la religión, y así llama también a la publicidad, la cual, según sus palabras, vendría a ser una «versión secular de Dios» (Jhally, 1989, p. 227). No obstante, Jhally afirma que deberíamos dudar en aceptar la noción de «publicidad como religión» hasta que hayamos hecho una pregunta adicional: ¿qué tipo de religión? Jhally concluye, siguiendo la teoría de Marx acerca del fetichismo de la mercancía,¹¹² que la publicidad se puede comparar más estrechamente con «la religión fetichista» que opera a nivel mundano, no espiritual, a través de creencias beneficiosas infundidas en los objetos y la posesión de los mismos. Este autor argumenta que el papel de la publicidad ha ganado recientemente aún más poder con el declive de las instituciones tradicionales que una vez otorgaron significado a nuestras vidas –tesis que suscribimos en esta investigación–. Divide las etapas de la historia de la publicidad en: 1) *idolatría* (1890-1920), adoración a la mercancía y a lo que puede hacer como fruto de la industria tecnológica; 2) *iconografía* (1920-1940), significado dentro de un contexto social, se encamina hacia el consumidor; 3) *narcisismo* (1940-1960), se consume el salto hacia el consumidor donde el producto refleja el deseo y la fantasía individual; 4) *totemismo* (1960-1990), en donde las mercancías se liberan de ser meramente utilitarias (idolatría), o representaciones abstractas de los valores sociales (iconología), o de estar íntimamente conectadas con el mundo de las relaciones personales e interpersonales (narcisismo). En la etapa totémica, la utilidad, la simbolización y la personalización se mezclan bajo el signo del grupo.

¹¹² Marx argumentó que en la transformación social de un objeto, del valor de uso (valor que un objeto tiene para satisfacer una necesidad) al valor de cambio (valor que un objeto tiene en el mercado), el objeto se fetichiza.

Por su parte, Sheffield (2006) presenta el argumento de que la publicidad, en lugar de ser considerada una «religión fetichista» –respondiendo manifiestamente al trabajo de Jhally (1989)–, debe ser vista como «conteniendo elementos religiosos, es decir, dimensiones totémicas que la convierten en una fuerza culturalmente potente» (Sheffield, 2006, p. 3). Sostiene así que las teorías totémicas de Durkheim son más útiles para explicar las funciones del discurso publicitario, ya que se caracteriza por la existencia del individuo en el colectivo, y ésta es una perspectiva «más adecuada para entender la publicidad, en lugar del argumento de Jhally de que es una religión fetichista, que se caracteriza por un individuo solitario que busca la gratificación inmediata del fetiche (objeto)» (Sheffield, 2006, p. 48). Al transformar los objetos en productos, y a su vez en símbolos de deseo mediante la producción de imágenes, la publicidad agrupa a los individuos en clanes de consumo en la medida en que éstos poseen los tótems y, posteriormente, la imagen que éstos representan: a partir del tótem (mercancía) el individuo genera su identidad y reconoce a los otros.¹¹³

José Luis León, por su parte, advierte que aunque para el hombre y mujer modernos los principios sociales-sagrados totémicos parezcan extraños, el individuo actual le asigna también un poder trascendente, con el que desea identificarse, a ciertos objetos o personas (y aquí podríamos hablar directamente de productos, marcas o celebridades) que dejan de mostrar lo que son para mostrar algo que va más allá de su propia experiencia natural. Los vendedores y las marcas cosifican lo espiritual, como si contuviese a la divinidad o alguna esencia de carácter espiritual. Incluso el propio Karl Marx, ya en 1867 en su obra *El Capital*, consideraba que la mercancía, como decíamos en la cita introductoria del capítulo I, «es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas». A ella se refería como «“esmero admirable”; tiene “carácter místico”, “enigmático”; es “*quid pro quod*”, procede de “regiones nebulosas”, es “fantasmagoría”, o “jeroglífico”, “hechicería”, “encantamiento”» (Baccega, 2012, p. 30); la materialización de la fantasmagoría convertida en fetiche.

En definitiva, relacionando ambas teorías, «lo importante, en cualquier caso, no es un mero poseer el amuleto o la marca, sino qué es lo que puede conseguirse con él, lo

¹¹³ Sheffield (2006) realiza una interesante investigación desde el análisis teológico crítico en su obra titulada *The Religious Dimensions of Advertising* [Las dimensiones religiosas de la publicidad], cuyo principal argumento es que aunque la publicidad no es una religión, tiene dimensiones religiosas que la convierten en una fuerza culturalmente potente –lo cual suscribimos y veremos como conclusión–. Ella concibe tres dimensiones: 1) la publicidad actúa como mediador “divino” o totémico entre los individuos y la cultura del capitalismo de consumo, haciendo participar a las personas del rito del consumismo y haciéndoles formar parte de una comunidad (o clan) marcada por el objeto comprado; 2) la dimensión sacramental (similar a la transubstanciación) en la que el objeto se transforma de producto a símbolo que une a la comunidad; y la que nos parece más relevante, 3) al entender a la publicidad como portadora de lo que Paul Tillich llamó «ultimate concern [preocupación última]» (citado en el capítulo segundo, vemos cómo de nuevo aparece esta relación). Esto es, la publicidad como un mediador que comunica al individuo la preocupación última de la cultura del capitalismo de consumo: «aquello que solía ser la preocupación última de muchas personas, a saber, Dios, ha sido reemplazado por la cultura del capitalismo de consumo. Es importante señalar que la publicidad no funciona como preocupación última, sino que participa en la preocupación final» (Sheffield, 2006, p. 127).

que nos introduce de lleno en el campo de la acción mágica»¹¹⁴ (León, 2001, p. 59). Así, León habla del «animismo mercadológico», un

avatar de la sempiterna tradición animista; mientras que ésta habla de una fuerza sagrada impersonal (el mana de las creencias polinesias) que reside en algunos seres y objetos, por tanto considerando que es posible “el espíritu interior” en las cosas y que un poder emane de ellas (Kottak, 1997), el animismo comercial se refiere a la misma realidad con términos como “imagen de marca”, aunque sean más psicológicos y menos místicos; en ambos casos, los objetos tienen que ver sobre todo con el significado, con el simbolismo, y mucho menos con el uso, y ésta es la base del poder asignado tanto a amuletos, reliquias e iconos, como a algunas poderosas marcas comerciales: sin duda “el pensamiento mágico se encuentra en el corazón tanto de la religión como de la publicidad” (Twitchell, 1996, p. 32), y lo mismo el amuleto que la marca son objetos que han sufrido un proceso de encantamiento, un fulgor interior emana de ellos y envuelve al tiempo a sus poseedores (León, 2001, p. 59).

De esta forma podemos relacionar las propuestas animistas y totémicas en su aplicación a las marcas. «Nuestra modernidad asiste sin solución de continuidad con nuestros ancestros a estos procesos de asignación transcendental, naturalmente precediendo un *remake* mediante la estetización y la publicidad exigidos por nuestra cultura, lo que permite investir de un halo a objetos banales» (León, 2001, p. 59). Buena parte de los objetos de consumo y su apóstol, la publicidad, se han convertido para muchos, nos guste o no, para bien o para mal, en un «vehículo de trascendencia» a través del que experimentar lo sagrado (Belk et al., 1989).

3.1.8.

La espiritualidad de la marca

Queda bien claro hasta aquí que la evolución de las marcas y la publicidad va más allá del consumo material. De esta forma León contempla la publicidad, «no ante todo como mensajes comerciales, ni siquiera como instrumento al servicio de la ideología capitalista, sino como medio portador de un metamensaje trascendente, encriptado bajo formas aparentemente triviales» (León, 1998, p. 65).

George Lewi, mitólogo y experto en marcas, asegura que «los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos» (Salmon, 2007, p. 61). Podemos afirmar con la seguridad de lo visto hasta ahora que las

¹¹⁴ «La publicidad responde a los principios del pensamiento mágico, [esto es] aquel modo de entender la realidad no bajo el imperio del pensamiento empírico, sino bajo el principio de la acción a través de entes desconocidos, que se espera bienhechores, porque las demandas del ser humano van más allá de la materialidad, ya que tales son sus necesidades que no se conforma en el fondo menos que con milagros, y el milagro sólo puede provenir de seres superiores; claro está que en publicidad todo esto debe ser presentado bien como metáfora hiperbólica, o bien como milagro tecnológico o biológico» (León, 1998, p. 70). Pensemos en cualquier crema hidratante que “detiene el paso del tiempo”, por poner un solo ejemplo.

marcas han adquirido un papel esencial en la vida de las personas más allá de su carácter mercantil, situándose como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y dando sentido a la realidad.

En 1994 la revista *AdvertisingAge* avisaba que tendrían éxito aquellos vendedores que entendiesen y conociesen las necesidades de esperanza, realización personal y renovado sentido espiritual que los consumidores norteamericanos buscaban. Allison Cohen, presidente de la consultora de marketing *PeopleTalk* añadía que las temáticas espirituales iban a estar más presentes en la publicidad (Rickard, 1994).

Naomi Klein aplica esta idea en su conocidísimo libro *NO LOGO* al decir que «las marcas son vendedoras de significado, no de artículos de consumo [...]. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual» (Klein, 2007, p. 55). Vicente Verdú describe de forma brillante esta nueva dimensión:

la marca se comporta como un soplo espiritual. Su condición de intangible posee un poder simbólico que se insufla aquí y allá como un espíritu santo del capitalismo capaz de convertir productos en ideologías, de manera que relacionarse con unas determinadas marcas es optar por una ilusión de la vida, porque la marca no viene sólo a tatuarse sino a alentarnos (Verdú, 2003, p. 125).

El gurú internacional del marketing Martin Lindstrom añade que «en realidad, estas astutas marcas no están vendiendo comida, ni perfume, ni maquillaje; están vendiendo pureza, espiritualidad, fe, virtud y, en algunos casos, expiación» (Lindstrom, 2011, p. 246). Por eso cuando hablamos del propósito de las marcas –por supuesto no de todas–, «ya no se trata de seducir o convencer, sino de producir un *efecto de creencia*» (Salmon, 2007, p. 63) (recordamos aquí cuando hemos hablado de las *creencias compartidas* como nuevo modelo de construcción empresarial). Y la tendencia aumenta: «en la actualidad, del conjunto de las religiones alternativas, las marcas se han convertido en unos serios competidores de quienes proporcionan creencias, significados, sentimientos de comunidad e identidad» (Atkin, 2008, p. 224). A medida que las marcas se vayan sofisticando, se convertirán en mayor fuente de comunidad y significado, y más convincentes se volverán. Esto viene a confirmar lo declarado por la agencia global Young&Rubicam en un reportaje para la revista *Financial Times* (Marzo, 2001): «las marcas son la nueva religión. Las personas acuden a ellas en busca de significado» (Tomkins, 2001). El objetivo ya no es responder a necesidades, ni siquiera crearlas, sino hacer converger visiones del mundo. La marca representa todo el universo que el individuo puede alcanzar e interiorizar.

De esta forma el consumidor poseería lo que podríamos denominar, utilizando un término propio del lenguaje publicitario, un «*insight* trascendente» que permite que se establezca esta relación simbólica entre la marca y su target. El sentido de trascendencia entendido como *insight* actuaría como catalizador velado detrás de algunos discursos persuasivos.

Las empresas han emprendido su búsqueda por generar deseo por sus marcas y productos impregnándolos de cualidades “espirituales” tan intangibles aunque emocionalmente atractivas como la salud, la esperanza, la felicidad, la fe, la pureza, la buena suerte e, incluso, la mejora del alma humana. Esta tendencia psicológica universal es lo que hace muy poderosos a los persuasores ocultos (Lindstrom, 2011, p. 228),

es la que hace que el metamensaje publicitario sea posible y aceptado por el consumidor como una realidad tangible, que se expresa en su vida. Este sentido de trascendencia, vinculado profundamente con las emociones, sería utilizado por las marcas para conferir sentido a la vida a través de productos y discursos que, armados de un lenguaje misteriológico y sobrenatural facilitado por la espectacularidad de la técnica audiovisual, otorgan respuestas al ser humano y satisfacen su necesidad de pertenencia y sentido. De esta manera se integra un nuevo componente proponiéndoselo al consumidor: una esencia intangible y espiritual.

A modo de resumen, la publicidad no es ya un mero instrumento del capitalismo, es un vehículo de trascendencia, «medio portador de un metamensaje» dotando al producto físico de *alma* –«animismo mercadológico o comercial» (León, 2001, p. 59)–, y consiguiendo que esa trascendencia nos haga sentir superiores, capaces, aptos. «La ambición del marketing del siglo XXI ya no se detiene a las puertas del supermercado, sino que abarca el mundo entero. Ya no tiene sólo por ambición promover las ventajas de la sociedad de consumo, quieren “producir” una sociedad nueva, otro mundo. Ya no oculta su carácter mesiánico...» (Salmon, 2007, p. 60).¹¹⁵

3.1.9.

Intangibles: la venta de lo invisible

Con unos valores tangibles agotados por la superabundancia de la productividad, la indiferenciación material y la saturación de mensajes similares, la solución llega de los valores intangibles y su aportación como valor diferencial en un territorio competitivo. Finalmente nos encontramos con que la creación y gestión de la marca es

una faceta de lo que llamamos la gestión de los intangibles. Porque lo que se gestiona, de hecho, está más allá –y va más lejos– de los productos, su materialidad, su utilidad y las prestaciones que les ofrecen a los consumidores y la satisfacción que éstos sienten. Lo que se gestiona es, tal como hemos visto, más que la marca. Es su imagen. [...] Los intangibles de la marca son aquellos conceptos como el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, el lado social (Costa, 2004, p. 195).

¹¹⁵ «En una sociedad guiada por los símbolos de las marcas, resultaría extraño que no hubiera “mesías comerciales” tratando de llevar a cabo su papel de receptáculos de significado» (Atkin, 2008, p. 142).

El concepto de intangible es un elemento importante en el anclaje de la naturaleza trascendente de la marca porque expresa su “más allá”, su fundamento inmaterial, su naturaleza espiritual. Es interesante al menos notar que, aunque el sentido en el que actualmente las empresas lo toman no es en su vertiente religiosa como dimensión cargada de significado sino con un sentido empresarial, se admite que hay algo más difícilmente manejable y que supera su propio objeto —ya hemos adelantado algunos aspectos de esto en el primer capítulo con *la desmaterialización del consumo*—.

Es entonces cuando, como destaca Eguizábal (2009, p. 16), los principios publicitarios sustituyen en nuestras sociedades a los principios religiosos y políticos. Es cuando desaparece el valor real del producto —sus ingredientes, sus propiedades, su valor de uso— para sustituirlo por el valor imaginario —su capacidad de representación, su valor simbólico—. Los anuncios hablan menos de las mercancías y más de las personas, no tanto de las propiedades de un producto, como de lo que el consumidor necesita y de sus deseos, fabricando en él una conciencia de sus insuficiencias y anhelos. Los bienes materiales se convierten «en *metasignos*, porque significan mucho más allá del estricto espacio mercantil. [...] Toda mercancía es un evento simbólico antes que funcional» (Alonso, 2005, pp. 291, 295). En este punto se encuentra la publicidad actual, una publicidad centrada en lo inmaterial.

La marca, uno de los elementos intangibles más reconocidos de la empresa,¹¹⁶ ha acumulado sus antiguos estados: es al mismo tiempo signo, discurso y sistema de memoria. Pero también las marcas son muchas cosas más: objetos de deseo, seducción, fetiches, sujetos de seguridad, autorrealización y hasta espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su *autoimagen*; llegando a decir con Costa que «la marca puede llegar así a la sublimación y al éxtasis» (2004, p. 113). Es cierto que la marca no nace en abstracto, puesto que su discurso comienza con el producto/servicio, pero sí camina hacia lo abstracto, forjándose la imagen de marca y enriqueciéndose psicológicamente con el paso del signo al símbolo.

Joan Costa lo sintetiza en un gran arco que representa la evolución desde el signo (fenómeno sensorial) a la imagen —*imago*— mental (estereotipo abstracto y psicológico). La figura representa grupos concretos de productos, aunque todos ellos pueden estar teñidos de cualquier tipo combinatorio de sensaciones, y el proceso desde lo funcional hasta lo emocional de la marca a la imagen mental, el cual se produce en la psicología del consumidor. La implicación emotiva aumenta a medida que la intensidad psicológica se apropia de la marca. Pero queremos apuntar hacia un estadio más allá incluso del símbolo que hemos definido como *metamensaje*.

¹¹⁶ Para conocer más sobre los intangibles, en concreto sobre su valoración, véase Álvarez (2010).

Figura 8. Arco evolutivo de la marca al metamensaje

Fuente: (Costa, 2004, p. 116). La parte gris es nuestra propuesta añadida.

Si bien la marca/función deviene en marca/emoción cuando se enriquece con valores que se suman en la imagen mental, la marca/emoción se convierte en marca/trascendencia cuando el símbolo se convierte en metamensaje, esto es, cuando la fuerza psicológica transmitida por la marca y su discurso, e implantada en la mente del consumidor (no nos olvidemos que la imagen es un producto psicológico que no está en manos de la empresa), traspasa las emociones (*lovemarks*) y alcanza la reflexión vital del individuo y colabora en la formación de su programa existencial («marcas de culto» e «industria trascendente» –este último concepto lo veremos más adelante–). Se genera, por tanto, cuando las marcas se erigen como constructoras de significado, convergen visiones del mundo y proporcionan sentido a la realidad.

Si bien el signo es la expresión general de lo funcional y el símbolo la expresión profunda de lo más emocional, el concepto de metamensaje debemos entenderlo como la expresión trascendente de lo ontológico (rol que toma la marca), en tanto en cuanto la marca y su discurso también tratan el ser de las cosas y lo humano, y su relación con la realidad. Esto supera la marca/emoción y enriquece al símbolo. Cuando la fuerza psicológica conquista las creencias e identidad del consumidor, ofreciéndole sentido y significado desde perspectivas de orden interior (intangible e imaginario, espiritual e ideológico, o filosófico y superacional), entonces el símbolo se convierte en metamensaje.

La marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente –un auténtico estereotipo cultural–, en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus... (Costa, 2004, p. 151).

3.2.

La marca y la publicidad: consumo inmaterial e «industria trascendente»

En el siguiente apartado nos acercamos más a la evolución histórica anterior, centrándonos en algunos aspectos que sostienen nuestra hipótesis y que nos parecen más relevantes en la construcción de la marca en relación a su dimensión trascendente.

3.2.1.

El bautismo de la marca: motor semiótico y fenómeno social

La marca es una moneda de dos caras que posee una doble naturaleza: la físico-material (significante-expresivo) y la imaginaria (significado-contenido). Primera y objetivamente, la marca es un signo compuesto de materia sensible que engloba el signo verbal (nombre) y el visual (logotipo). A este primer ingrediente de marca se suma la imagen mental (o imagen de marca) compuesta por percepciones y experiencias, como una representación del producto intangible que se da en la imaginación individual (y por extensión del imaginario colectivo), y que es traducido en significados, decisiones y acciones respecto a las marcas. Con este segundo ingrediente designamos las interpretaciones de los consumidores, reconociendo que es un fenómeno plenamente subjetivo y que opera en las siguientes direcciones: percepciones de los productos, creencias y actitudes, personalidad de la marca, y relación entre las características funcionales y sentimientos o emociones.

Así es cómo la marca se convierte en un sistema vivo, no sólo como un elemento estético o como algo que se agrega al producto, sino como una realidad más compleja: «la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del *eikon* (universo de imágenes) a la *imago* (la interpretación de lo que percibimos y sentimos)» (Costa, 2004, p. 112). Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Dicho paso implica a la semiótica y a la psicología al mismo tiempo, pues a partir de ellas emerge consciente o inconscientemente el significado en la mente de los individuos. La marca pasa de ser una cosa, un producto, un signo, para convertirse en un significado, en un fenómeno social, económico, político, cultural, legal, formal, semiótico, etcétera. Lee Clow, desarrollador creativo de la campaña de Apple “Think Different”, lo explica así: «las marcas ya no son sólo la manera de recordarte lo que tú quieres comprar. Se han convertido en parte del tejido social de nuestra sociedad. Las marcas forman parte de nuestro sistema de ordenación de las cosas; incluso crean el contexto en el que podemos ser y vivir como personas... Las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan» (Atkin, 2008, p. 139).

Para que este proceso alquímico se produzca es necesario que la marca sea

diferente, no un símbolo a granel sino un signo que posea una identidad singular en el mercado,¹¹⁷ que convierta al producto innombrado en puro significado propio, que pase del «realismo de la materia (nombre común) al simbolismo de la persona (el nombre propio), de modo que la marca se asimila a una persona» (Péninou, 1976, p. 97). Mediante esta analogía de la *marca* con la *persona*, la primera

heredará una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la “personalidad” de la marca) que salvaguardan su individualidad e impidan su reabsorción en el colectivo anónimo. Se la convidará a participar en el intercambio de los hombres, como agente de la imagen que se les propone ambicionar o a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el embellecimiento de los cuerpos, en la calidad de la vida (Péninou, 1976, p. 100).

Este tratamiento personal rescata a la marca del anonimato. Para Costa, el proceso de marcar no es sólo estampar o sellar un signo sobre un nombre, sino que es también «un acto de bautismo» (Costa, 2004, p. 25). En la misma línea, Péninou dirá que «la publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de su identidad [...] de esta agua bautismal surgió la Marca, cuyo nacimiento proclama a los cuatro vientos imponiendo su apelación y acompañándola en su destino en lo sucesivo» (Péninou, 1976, p. 95).¹¹⁸

La marca deja de ser así un simple nombre para convertirse en un “super-nombre” que nos reenvía a un universo particular y denso de significado en el que se desarrolla la personalidad, la identidad, el valor y el estilo de vida de la marca. ¿Dónde se produce este desarrollo? En el discurso¹¹⁹ antropomórfico de la marca donde los atributos de significado serán predicados mediante diversas operaciones textuales o icónicas de semiotización, puesto que, expresa

¹¹⁷ «Una de las tendencias más sobrecogedoras que se verifica en el mercado actual es la competencia. Ya en 1957, Pierre Martineau caracterizaba el fenómeno de la masificación del mercado: “En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca”. Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad» (Martínez Martínez, 2005, p. 4).

¹¹⁸ Péninou reconocerá tres acciones-funciones en la intervención publicitaria: la primera, ya comentada, relacionada con la imposición o bautismo de la marca con un nombre propio (denominación); la segunda, consistente en la imposición de “la imagen de marca”, la atribución de rasgos distintivos (predicación o atribución de carácter); y la tercera, que tiene que ver con el espacio utópico final donde se desarrolla (exaltación glorificante). Este vendría a ser el recorrido de naturaleza antropomórfica o «itinerario narrativo que debe atravesar la mercancía para investirse semióticamente» (Sánchez Corral, 1997, pp. 112, 113).

¹¹⁹ «Es el discurso, por tanto, quien le confiere al objeto los “poderes mágicos” del símbolo, de un símbolo que se expresa a través del lenguaje emitido por la “imagen de marca”» (Sánchez Corral, 1997, p. 314).

(Semprini, 1993, pp. 55, 56), la marca es una “machina semiótica” (L. Pellicer, 2011, p. 73).

Es decir, una máquina que produce y atribuye significación, un motor semiótico que genera y expande un universo de significación entorno al objeto social.¹²⁰ En el proceso las marcas visten sus productos con un plus simbólico que excede a la utilidad para animar y personificar lo ofertado,¹²¹ y a su vez la marca es animada por una creación publicitaria que nos oferta un mundo nuevo.

Para conseguir esa significación alrededor del producto se hace necesario una continua reestructuración de la realidad a través de la imagen,¹²² pues mediante ella se llega al espectador. Es aquí donde entendemos la marca en su dimensión metafórica, como “mundo posible”, «generadora de nuevas atribuciones de sentido en función de la dinámica afectiva del consumidor, de su proyección, de su exigencia práctica y de su sensibilidad. La marca es el territorio de la metáfora» (Minestroni, 2002, p. 29). La apertura al “otro mundo”, a la novedad, al nuevo territorio se convierte, pues, en una de las características de personalidad de la marca, de tal forma que accedemos a nuevas experiencias» (L. Pellicer, 2011, pp. 85, 86). Esto se realiza, primeramente y como indicábamos anteriormente, a través del bautismo con un nombre, y posteriormente mediante la modelización icónica y el discurso publicitario con el que desarrollar su identidad personal: «la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido» (L. Pellicer, 2011, p. 87) y contar su historia, el relato fantástico y felicitante que se nos propone vivir. Dicho discurso, como la marca, tiene por objetivo que consumamos, pero antes de consumir el

¹²⁰ Queda claro que la marca es una instancia semiótica, entendiendo que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar los signos y la generación y transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975). Es de rigor, por tanto, estudiar la naturaleza semiótica de la marca como productora de significados. «En suma, “la marca es una máquina de hacer sentido”. Su destino es producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera discrecionalmente y el conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado. Su combustible está originado por la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e iconos. Su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones semánticas que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones (mundos posibles) y, como flujo inherente a esa tarea, vehicular en ellos identidades que motiven acciones de adhesión y consumo. Su resultado, conseguir inexcusablemente que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente deseable para el consumidor» (Martínez Martínez, 2005).

¹²¹ Esta animación y personificación del objeto ofertado a través de la marca, que pasa del simple objeto instrumental al bien simbólico que otorga una “experiencia de vida”, responde a «la necesidad de la cultura de recanalizar lo simbólico por nuevas vías de sentido que llenen algo del espacio vacío que dejó la caída de los grandes sistemas de sentido. El consumo ocupará este lugar central desde entonces como gran característica de la época posmoderna. La importancia que cobra la envoltura simbólica, la marca, hacia esta época responde en primer término a la necesidad de llenar ese vacío garante de certezas» (Venturini, 2010, p. 129).

¹²² En toda imagen (también en la publicitaria) existen tres hechos irreductibles: una selección de la realidad, unos elementos configurantes, y una sintaxis (orden). Estos hechos se someten a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Dichos procesos son los responsables de la modelización icónica de la realidad, de la obtención de la imagen. En nuestro caso, además, hablamos de modelización simbólica, pues implica un tratamiento de la realidad en el que observamos además de una forma visual, un significado simbólico. La realidad publicitaria no se representa “tal cual” (pues sería una modelización representativa), sino que está sometida a una profunda y estudiada selección técnica y creativa donde todo significativo está combinado de tal forma que evoque un significado concreto al espectador/consumidor.

producto, servicio o valores que se asocien, lo que consumimos son signos, con significado simbólico y valor social. Es a través de estos textos publicitarios como obtenemos una determinada representación del mundo que vivimos, queremos vivir o se nos propone vivir. Los signos y símbolos de una marca crean en el sujeto un pensamiento que proporciona sentido a su universo personal. El producto no se consume en su uso sino en el significar de su marca –vaciado de sustancia como producto, es llenado de sustancia como significante-significado–.

3.2.2.

De lo real (referencial) a lo imaginario (estructural)

Por un lado, en el capitalismo de producción, encontrábamos un modelo de publicidad *referencial*, entendido como obvio o denotativo, que se refería al producto o servicio, lo indicaba y notificaba, describiendo sus cualidades o la utilidad de su adquisición. Por otro lado, en el capitalismo de consumo, se reproduce un modelo de publicidad *estructural*, entendido como obtuso, mítico o de connotación, que evita lo real salvo que sea necesario como pretexto, y se refiere a sí mismo en tanto en cuanto no se refiere esencialmente a los productos, sino a otra realidad (una hiperrealidad), construyendo todo un significado simbólico sobre el objeto y añadiéndole un sentido que lo trasciende. Jesús Ibañez, quien señala estos dos modelos a través de los que actúa el discurso de la marca, añade: «mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo. Ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio» (Ibañez, 1987, p. 120).¹²³

Para Antonio Caro, esta publicidad *estructural* (o, en el término que él establece, *publicidad de la significación*) es la que más que *a-nunciar*, *e-nuncia*:

la publicidad que ya no tiene como referencia un *producto* o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una *marca* (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una *significación* específica. La publicidad que *crea* dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente *ontológica*. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una *significación virtual* (esto es: no materializable *al margen* de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad* (Caro, 1994,

¹²³ Lo imaginario es esa dimensión y continente en el cual se desarrolla el pensar en imágenes, no únicamente visuales, sino imágenes en un sentido semiológico, es decir, que producen sentido.

p. 103).

La *imagen publicitaria* sustituye a la *materialidad sensible* del producto, pasando de arengar al consumo de los bienes a convertirse ella misma en objeto de consumo. Este imaginario se sostiene en la cultura de la imagen, hoy más poderosa y presente que nunca:

el desarrollo de la sociedad mediática ha supuesto que los medios de comunicación se hayan transformado en *constructores* de la realidad social. Si en otro tiempo las religiones e ideologías legitimaban la realidad social, ahora los *mass media* suplen el espacio antaño ocupado por la religión y las ideologías como *productoras* de realidad. La imagen, como expresión característica de la cultura mediática, se ha erigido en nueva fuente de sentido para los integrantes de la cultura postmoderna (Carretero, 2003, p. 94).

La imagen, por tanto, fundamenta el despliegue de lo imaginario. Más concretamente la televisión, como medio de comunicación social, ha destacado hasta ahora (y sigue siéndolo a pesar del crecimiento de internet) por el lugar hegemónico que ocupa en este desarrollo de la imagen, «en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos» (Saborit, 2000, p. 13). Así configura la imagen (publicitaria) en gran medida la realidad de los telespectadores, al funcionar y posicionarse como vehículo imaginario. La apelación a la imaginación es central en la publicidad televisiva (Rossiter, 1999).

3.2.2.1.

El proceso de construcción

Una de las principales tareas de la publicidad ha consistido en crear mundos imaginarios con relación a marcas comerciales. Marcas que, por su parte, habían ocupado el lugar que antes correspondía al producto en el seno del sistema económico y que, antes de esa intervención publicitaria, venían a estribar en sí mismas en un mero significante –un simple nombre propio– carente de cualquier significado (Caro, 1998, p. 2).

Ahora bien, ¿cómo se construye este mundo imaginario? Para Caro, el procedimiento utilizado para la construcción de tales mundos imaginarios viene a responder en la gran mayoría de los casos a un mismo patrón: 1) decidir qué ámbito de significación se va a asociar a dicha marca; 2) seleccionar el mundo imaginario que otorgue forma a ese ámbito de significación; 3) escenificar ese mundo imaginario (y en definitiva imaginado) mediante el empleo de todos los materiales expresivos disponibles, hasta plasmarlo en una imagen de marca capaz de imprimirse en la mente de sus destinatarios y a la que éstos presten su adhesión más o menos incondicionada, en la medida que se sientan emocionalmente identificados con la misma y al margen en lo básico de cualquier argumentación racional (Caro, 1998, p. 3). De esta forma se asocia

la imagen de marca al producto, y la satisfacción del consumo no depende de la calidad o superioridad demostrable del producto sino de aquella adhesión a la imagen de marca, de la capacidad significadora del ámbito simbólico seleccionado y creado. De manera que podemos afirmar que el consumo de publicidad antecede y condiciona, en buena medida, el consumo del producto.

Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna (la empresa que aspira a *ser marca*), y la publicidad como un vehículo creativo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. El mercado de la marca es muy diferente al mercado del producto. La empresa ya no sólo pone a disposición del consumidor sus productos en un acto físico de distribución, sino que el intercambio está mediatizado por un discurso de naturaleza inmaterial, dirigido a la psicología y emoción del consumidor. Ya no es un *sistema de la producción*, es un *sistema de la relación*, y más aún, como propondremos al final de este punto, un sistema trascendente: «este es el trayecto alquímico del producto al signo, de la materia a la imagen y, en definitiva, de la sustancia a la esencia en la que la sustancia física real del producto se transforma en inmaterialidad, en estilos de vida, en lugares del deseo, en marca» (L. Pellicer, 2011, p. 118).

Resumiendo este aspecto de lo imaginario, y refiriéndonos a la publicidad que actualmente vivimos –estructural o de significación–, su objetivo básico es la creación, en relación a cada marca, de «mundos virtuales o imaginarios (pero que precisamente por ello tienen la virtud de poblar el imaginario social), sometida a la *ilimitación* procedente de su *irrealidad* definitoria [...] proporcionando una *significación* intransferible a cientos de miles de marcas siempre distintas y presidiendo el chisporroteo de *imágenes* que nos asetea de la mañana a la noche» (Caro, 1994, p. 104). Estos anuncios, no informativos sino sugestivos, utilizan todos los efectos de espectáculo posibles, presentando “la realidad” tratada de forma tan onírica y extraordinaria que viene a ser “la otra cara de la vida” –la cara feliz–, como la sublimación de los mundos míticos ideales.

3.2.2.2.

La no-realidad en publicidad

Por tanto, la pregunta es más que oportuna: si la publicidad crea mundos imaginarios, ¿qué hay de real en la publicidad? ¿Qué es *la realidad en publicidad*? Para Caro es un sueño imposible (Caro, 1994, p. 107). ¿Una publicidad que se limitara a ser *mero reflejo* de la realidad del producto que se propone anunciar?, ¿entendida como un *crystal de aumento* carente de cualquier refracción distorsionante?, ¿como si fuese un *intermediario meramente instrumental*, un *mediador que expande de forma real* el producto? Si es que en algún tiempo hubo tal “realidad publicitaria”, no es este que vivimos. Ni siquiera la filosofía USP, que podríamos catalogar como la más cercana a dicha realidad por su base referida a una característica del producto, algo físico, palpable y tangible, pues esa propuesta única de venta no necesitaba de un aspecto exclusivo del producto que anunciaba, sino de detectar una ventaja y construir a partir de ella una imagen única atribuida a la marca

que lo individualizaba. Esto, en palabras de Caro, «equivale a decir que la USP estaba mucho más cerca del modelo de la publicidad estructural que del de la publicidad referencial en el que aparentemente parecía inspirarse» (1994, p. 119). Daba igual que los productos fueran cada vez menos objetivamente diferenciables pues lo que importaba (e importa) era (es) que

la magia publicitaria pudiera producir imágenes siempre flamantes, siempre seductoras –siempre *únicas*– de un número continuamente acrecentado de marcas. [...] Un ejercicio de magia como el que llevaba a cabo la publicidad, capaz de transformar cualquier producto insignificante en marca aureolada por el esplendor de su propia significación inefable constituye un espectáculo en sí mismo. De modo que la publicidad comenzó a ser apreciada, más allá de su primitiva función instrumental, como valor en sí misma. Y una publicidad que promueve su propio consumo a la vez (o en lugar) del consumo de los productos que anuncia constituye, probablemente, la antítesis de aquel viejo lema de la realidad en publicidad (Caro, 1994, pp. 108, 109).

Así el producto y la marca, además de sus características racionales, son sumergidos en un baño mágico comunicacional (de retórica audiovisual y edición) cuyo discurso y puesta en escena nos muestra ese «paso del aspecto material al aspecto inmaterial» (Semprini, 1993, pp. 27, 29), entendiendo por inmaterial los aspectos relacionados con el imaginario o profundo simbolismo evocado. A este respecto, también Minestrone señala que la marca en su manifestación y representación configura y apela imaginarios (2002, p. 12). Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características implícitas, a ese componente espiritual que señalaba Naomi Klein (2007, p. 48), a esas características subjetivas e inmateriales únicamente existentes en la discursividad y la imagen de marca: «el objeto está siendo vaciado de sustancia material. [...] Esta situación provoca consecuentemente la investidura de nuevos significados utópico-espirituales ligados a una ilusión referencial que le otorga una nueva personalidad» (L. Pellicer, 2011, p. 453). La estrategia seductora (que no sólo retórica) de la publicidad construye su imagen no sobre el objeto real, sino sobre el objeto de deseo e imaginario que ella misma produce. Su compromiso no es el de expresar un mundo real, sino un mundo favorable, preferible, de recompensas. La publicidad ni miente ni dice la verdad, “tan sólo” enuncia metafórica y simbólicamente. La publicidad «está más allá de lo verdadero y lo falso, como la moda está más allá de lo feo y lo bello, como el objeto moderno, en su función de signo, está más allá de la utilidad y la inutilidad» (Baudrillard, 2012, p. 153).

La publicidad, por tanto, se convierte en

palabra profética en la medida en que no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar. Lo que dice no supone la verdad anterior (la del valor de uso del objeto), supone una confirmación ulterior mediante la realidad del signo profético que emite. Allí estriba su modo de eficacia. Hace del objeto un pseudoacontecimiento que llegará a ser el

acontecimiento real de la vida cotidiana gracias a la adhesión del consumidor a su discurso (Baudrillard, 2012, p. 153).

3.2.3.

Economía y universo simbólico

El marketing se ha encargado de explotar el ideal simbólico de plenitud que subyace bajo lo publicitario. Lo simbólico de la publicidad es la consecuencia de su naturaleza imaginaria, pues si el producto deja de ser la referencia (deja de ser una publicidad referencial), dicha publicidad debe referirse (porque tiene un motivo y una razón de ser) a otra realidad (la que se nos propone, sea ésta una piel rejuvenecida o lo que sentiremos si...).

Todo discurso publicitario apunta, por tanto, a un universo simbólico que no solo es una realidad en sí misma, sino que al mismo tiempo representa otra distinta (creada, a la que se refiere y que no es el producto en sí). El objeto, producto o mundo (re)presentado simboliza algo más, es la representación de otra idea superior: «los utensilios del mercado se rodean de profundidad simbólica, pasional y manipuladora. Esto significa que las mercancías se convierten en objetos semióticos, después de haber perdido en el discurso su funcionalidad instrumental o técnica, para adquirir una nueva categoría de mediación social y comunicativa» (Sánchez Corral, 1997, p. 247). Por tanto, la publicidad reproduce la realidad y el mundo, pero sometiéndolos a una reorganización propia, simbolizándolos. Tal publicidad no es un espejo de la realidad, ni herramienta neutral, sino que impone su punto de vista sobre el mundo al que hace referencia (o más bien, como decíamos anteriormente, sobre el mundo que crea). El símbolo es una forma de externalizar una idea, y el lenguaje publicitario, como todo lenguaje, no sólo es una forma de comunicación sino un modo de pensar y acceder a la realidad a través de su aprehensión, construcción, reproducción e interpretación; es un sistema simbólico que estructura la experiencia del posible consumidor.

Las marcas son símbolos, iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistemática en los esfuerzos del marketing. Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad). Nos movemos dentro de una economía simbólica que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivos repletos de significado (Atkin, 2008, p. 135).

Tenemos claro entonces que, como decía Roland Barthes en su libro *Lo obvio y lo obtuso* (1986), «toda publicidad *dice* su producto pero *cuenta* otra cosa. Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu».

Reconocemos así que la publicidad no pretende hacer retratos, «sino comunicar simbólicamente» (León, 1998, p. 71) o como dice Pérez Tornero, la publicidad no oculta este *ser* imaginario sino que «su aspiración ideológica no es la de parecerse a la

realidad, sino hacer que ésta se le parezca» (Huici, 1993, p. 78). Esta construcción de mundos imaginarios, puramente simbólicos, es el objeto de la actual publicidad y su autoridad reside precisamente en su capacidad de simbolizar: «las marcas son los amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas en todo el mundo» (Martín & Alvarado, 2007, p. 19). En palabras de Juan Rey, «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» (Rey, 2006, p. 70). De esta forma el universo publicitario trata de representar «objetos (seductores) ansiados que pueden ser adquiridos y que elevan al consumidor hasta la categoría de dicho objeto» (Fernández, 2003, p. 179). Para (re)crear lo sublime se apropiará de su imaginaria

e inevitablemente la publicidad fijará su atención en los lenguajes más suprematistas: los de la religión, el mito y la magia, pues en ellos podía encontrar inspiración para la nueva religación, ejecutando lo más genuino en publicidad que es la creatividad adaptativa, no por completo creación, ni por completo imitación, sino una asunción de elementos preexistentes de anteriores lenguajes transformándolos para una comunicación nueva, y por ello sin necesidad de una plena conciencia por parte del publicitario (León, 2001, pp. 66, 67).

Como decía Samuel Johnson, considerado el hombre más distinguido de las letras inglesas hace más de doscientos años: «promesas, grandes promesas son el alma de todo anuncio» (León, 2001, p. 66). De manera que lo que en realidad cuentan todos los mensajes publicitarios tradicionales es una misma y sola cosa: «la excelencia de la mercancía envuelta, de forma más o menos detallada, en el relato de una búsqueda: la búsqueda del propio objeto (el producto) o la búsqueda de un “estado mítico” de felicidad que se ha venido expresando en una retórica gestual de sonrisas satisfechas y muestras de complacencia burguesa o de bienestar doméstico» (Eguizábal, 2012, p. 98).

La publicidad sustituye a los ritos y creencias que imperaban hasta el momento para crear una representación del mundo a su imagen y semejanza que no es otra que la de la absoluta belleza *per se*. Estamos ante fuegos de artificio que moldean las consciencias y “cuyo discurso da coherencia y unidad a la sociedad. Sus agentes se convierten en la ideología universal que tiende a controlarlo todo y dirige según los objetivos e intereses del sistema productivo” (Pérez Tornero, 1992, p. 103)» (Fernández, 2003, p. 179).

3.2.3.1.

Simbolismo mitológico publicitario

Antes de considerar la ideología que hay detrás de la publicidad, creemos oportuno concretar una de las dimensiones de lo imaginario y simbólico anteriormente referido: la esfera mítica. Como dice Ricoeur, el mito es del orden del símbolo pero no es equivalente, sino que se encuentra dentro de las formas que puede adquirir lo simbólico

en la cultura. Es una forma exclusiva de puesta en marcha de la imaginación simbólica. El mito es lo que existe en los niveles más profundos del imaginario. La mitología de la publicidad es una dimensión estudiada como

discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado, una enseñanza sobre el ser humano y sobre lo que le trasciende, pues los mitos “explican el mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado (tienen) valor etiológico y paradigmático” (León, 1998, p. 66).

Recordemos en este sentido que el semiólogo Roland Barthes, en su célebre *Mitologías*, se ocupa del anuncio publicitario como mito moderno, tratando de reconstruir el imaginario que construye la publicidad en la mente de los receptores. Por su parte, Baudrillard habla de los publicitarios como operadores míticos (Baudrillard, 2012, p. 152). Matilde Navarro también ve en el mitoanálisis fundado por Gilbert Durand una herramienta útil para comprender las estrategias publicitarias más eficaces de nuestra época. Se trata de dar cuenta del núcleo simbólico del mensaje publicitario, «la umbérrica imbricación entre el discurso mítico y el discurso publicitario, o lo que es lo mismo, el empleo de la materia mítica como constructo esencial y felicismo del texto publicitario» (Navarro, 2006, p. 56). La publicidad es un discurso hegemónico en las sociedades que viene a sustituir «a los mitos, ideologías y creencias de antaño y desemboca en la emergencia de una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en sentido (y en querer ser, y en poder, y en hacer)» (Lomas, 1996, pp. 36, 37). De esta forma, el mito se vehicula a través de la publicidad y urde su trama en el mensaje de las marcas, lo que significa

una recurrencia a la propia esencia del ser humano, receptor publicitario, dado que el mito es un relato, un patrón narrativo, que pretende dar significado y sentido a nuestra existencia. Por lo tanto, la construcción del manifiesto publicitario a partir y a través de la materia mítica supone crearlo mediante una faceta esencial del ser, una necesidad inherente a la persona, [pues lejos de ser un cuento inútil, el mito es, tal y como dice Malinowski] un ingrediente vital de la civilización humana (Navarro, 2006, p. 55).

Cada día, todos los días, estamos asistiendo a la mitificación de objetos, rituales, individuos que, gracias a la participación de los medios de comunicación de masas, alcanzan ese estado en un tiempo asombrosamente corto. [...] Para poder contemplar ese flamante prontuario, para poder proceder al mitoanálisis, no hace falta, pues, ni abrir un libro polvoriento ni visitar un museo antropológico. Basta ahora mismo con encender la televisión, salir a pasear a la calle o recorrer los pasillos de unos grandes almacenes. Allí están, perfectamente alineados, los mitos de nuestra época, los pequeños dioscellos, las nuevas ceremonias, según los cuales ordenamos nuestra

vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia (Eguizábal, 2012, p. 95).

Al final, los mitos, como la religión en ese aspecto, tratan de ordenar ese caos en cosmos, darle sentido a la existencia, pues su funcionalidad es básicamente la de explicar acontecimientos que se escapan al control humano y proporcionar pautas de comportamiento.

El individuo, *homo signifier* desde Durand, es por naturaleza y esencia simbólico, aprehende la realidad mediante símbolos. En este sentido, el mito es, precisamente, un sistema dinámico constituido por símbolos, la más alta construcción del imaginario, que tiene a estructurarse en forma de relato. El mito, por lo tanto, se halla en la génesis de la naturaleza humana [...] Esta perspectiva antropológica, brevísimamente pergeñada, nos aboca a la sociológica, en la que el mito se yergue, si esencial al ser humano, basal para la sociedad, en la que surge y se desarrolla el discurso publicitario (Navarro, 2006, p. 62).

El texto publicitario posee una dimensión (re)creadora de la realidad que nutre los horizontes individuales y sociales acotando el caos y otorgando sentido a través de su propia estructura narrativa. El mito recoge la dimensión imaginaria y simbólica de la publicidad y la marca. Por supuesto, este universo simbólico exige ser leído de manera activa, con una mirada también simbólica (que aplicaremos en el bloque analítico).

3.2.4.

La publicidad como reproductor y actor ideológico

La publicidad comercial es, sin duda, una de las formas culturales dominantes en las sociedades capitalistas contemporáneas y desempeña además una función ideológica.¹²⁴ Entendemos a las marcas y a la publicidad no sólo como herramientas para la promoción de bienes de consumo o reproductoras de la propia ideología capitalista, sino también, y en gran medida, como agentes sociales y medios para la reproducción de estilos de vida, actitudes, valores, mentalidades e ideas; esto es, como portadoras de otras ideologías con diferentes centro simbólicos, sean políticos –movimientos ciudadanos, propaganda–, sociales –cuidado del medioambiente, relaciones de género, familia–, religiosos –autorrealización, nuevas espiritualidades y otras formas de religiosidad–, etcétera.

La ideología no emerge autónomamente en cada individuo de la sociedad ni viene genéticamente dada, sino que existen centros de formación e irradiación desde donde se

¹²⁴ Definimos ideología utilizando la primera acepción de la RAE: «Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.». Completamos esta definición con la que realiza Van Dijk, para quien las ideologías son los sistemas básicos de la conocimiento social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas (Van Dijk, 1999b, p. 92, 2005, p. 10).

diseminan el conjunto de ideas que caracterizan a cada persona. Estos *ejes de poder* son diversos. En relación a la investigación que nos ocupa, son numerosos los investigadores que consideran que la publicidad constituye una poderosa fuerza ideológica dentro de la cultura de consumo (cf. Hackley, 2000). Algunos de ellos describen a las marcas y a su discurso como «lugares de acción ideológica» (Bourne, 1981, p. 53) desde el mismo momento en el que se reviste al producto o servicio de significados simbólicos y en tanto en cuanto proporcionan una representación particular –sea verdadera o falsa– de la realidad; la publicidad como «mecanismo para el moldeo sistemático de la conciencia» (Gabriel & Lang, 1995, p. 16) que adquiere el «status de super-ideología» (Elliott & Ritson, 1997); «ideología concentrada» (Myers, 1986, p. 100); «capitán de la conciencia» (Ewen, 1976) o «industria de la conciencia» (Eguizábal, 2009) que nos ofrece códigos para interpretar la realidad; incluso se le ha dado el calificativo de «quinto poder» (Borrero, 1945; Ferrer Roselló, 1988).

Estas definiciones sobre la ideología en la publicidad entienden que dicho proceso se realiza en diálogo recíproco con otros sistemas sociales e instituciones culturales, como puede ser la familia, la religión, las artes, la literatura o la música (Aidan, Lawlor, & O'Donohoe, 2005).

Figura 9. Esquema de las funciones de la publicidad

Fuente: (Sassatelli, 2012, p. 186).

Ésta puede reproducir distinciones socioculturales dominantes o apoyarse en nuevas orientaciones sociales innovadoras. Lefebvre, como hemos visto en el capítulo primero, entendía el consumo como elemento unificador de una sociedad posmoderna caracterizada por la fragmentación; añadimos aquí otra de sus ideas, que «la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética [...] Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo» (Lefebvre, 1972, p. 135). Su papel no se basará únicamente en la solicitud a consumir, aunque su función explícita sea promover las mercancías, sino que al amparo de la publicidad se ha forjado una compleja industria que constituye un discurso hegemónico y de gran influencia ideológica y cultural el cual, además, es clave para la financiación y sostenimiento de los medios de

comunicación de masas. Las marcas y su discurso publicitario son proveedores de ideología, y no de un discurso neutral. «La publicidad aspira a ser un meta-discurso que impregna de sí mismo a las distintas modalidades de lo existente» (Pérez Tornero, 1992, p. 61).

¿Quién nos iba a decir que AXE, una marca de desodorante masculino, haría una campaña de enorme repercusión social entorno a la idea *Make Love. Not War*, anunciando su nueva línea de producto AXE PEACE, bajo el *hashtag* *#kissforpeace* y con el objetivo de “generar un cambio pacífico en el mundo beso a beso”?¹²⁵

Figura 10. Representación ideologías en publicidad (1)

Fuente: Axe. *Make Love. Not War* (2014). Fotogramas spot.

¿Por qué una marca de chocolate querría transformar el mundo?¹²⁶

La publicidad sabe [...] 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 (Rey, 2006, p. 70).

¹²⁵ Véase <http://www.axepeace.com> y <http://www.peaceoneday.org/axe-peace>. En esta última Web explican su propósito, el cual deja claro la dimensión ideológica que defendemos en este punto: “With a shared vision of bringing young people together to make the world a better place, in 2014 we’ll be encouraging guys and girls to make love, not war, through a series of simple but meaningful actions”. Su proyecto es crear una plataforma de gente joven para que juntos influyeran positivamente sus comunidades. Su campaña será lanzada en más de 50 países, servirá para dar fuerza a esos jóvenes y mejorar el mundo en el que vivimos a través de sencillas pero poderosas acciones de amor y paz. En España también han iniciado su campaña <http://www.axe.es/peace-one-day> y el 14 de febrero de 2014 presentaron el 1er Estudio “Haz el amor y no la guerra” donde “demuestran” que los jóvenes españoles forman parte de la generación con mayor conciencia social; también llevaron a cabo acciones en la calle y talleres gratuitos sobre “Haz el amor y no la guerra en pareja”. La marca aseguró que pondría en marcha diferentes experiencias a lo largo del año con el objetivo de movilizar a la sociedad española con la causa de *Peace One Day*.

¹²⁶ El doctor Mario Alonso Puig, embajador del movimiento, explicaba y respaldaba la relación que hay entre la ternura y la mejora de la sociedad: “Todo lo que sea traer un poco más de cercanía, de benevolencia, de ternura y de compasión a nuestras vidas va a tener un impacto muy importante en nuestro bienestar, en nuestro nivel de felicidad, y además en el progreso real que esta sociedad alcance”. El proyecto ofrecía la posibilidad de enviar mensajes a través de porunmundomastierno.com y de las redes sociales con el *hashtag* *#porunmundomastierno*. Con todos los textos recibidos se editó en 2014 un libro llamado el “Código de la Ternura”, el cual se entregó a políticos, líderes financieros y tertulianos televisivos. El movimiento no sigue activo, desvelando la fugacidad ideológica de las marcas una vez sus campañas cumplen sus objetivos.

Figura 11. Representación ideologías en publicidad (2)

Fuente: Milka. #porunmundomástierno (2014). Captura Web.

¿Desde cuándo unas zapatillas nos guían hacia la autosuperación y la autorrealización?¹²⁷

Figura 12. Representación ideologías en publicidad (3)

Fuente: Decathlon. #corrernoessolocorrer (2014). Fotogramas spot.

El consumo y los *mass media* consiguen llegar a millones de personas y aportarles una forma de pensar, una orientación vital.

todos somos consumidores, no sólo de mercancías, sino también y, sobre todo, nos hemos convertido en consumidores de imágenes, de argumentaciones visuales, de esloganes o lemas publicitarios, de descripciones y relatos imaginarios que contienen promesas de un mundo utópico. En suma, somos “consumidores de discurso”, del discurso de las mercancías que, no sólo es discurso económico sino también, y de modo especial, es discurso ideológico (Álvarez de Prada, 2006).

Qualter, en su libro *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, también comenta que una de las principales funciones de la publicidad en la actualidad es la de proporcionar «una guía autorizada de conducta social», pues aunque su intención original no haya sido (ni es) la de establecer modelos de conducta, sin embargo, la fragmentación y pérdida de las grandes referencias ha devenido en que éstas compartan

¹²⁷ Decathlon lanzó un vídeo de dos minutos entre Abril y Mayo (2014) para su campaña de *Operación Running* bajo el eslogan #corrernoessolocorrer. El spot finalizaba con la siguiente frase, después de contarnos las historias personales y superacionales de varios corredores: “No sólo corres con las piernas. Corres con el corazón y corres con el alma”. La marca utiliza los discursos y experiencias vitales de diferentes personas para trascender un producto e incluso al deporte, y convertirlo en una forma de entender la vida a través de la marca.

su autoridad con el discurso publicitario, jugando éste último «un papel esencial en la legitimación de la ideología capitalista» que ha terminado asumiendo «parte de la autoridad previamente ejercida por las antiguas instituciones» (Qualter, 1994, pp. 88, 89).

La publicidad, lejos de transmitir pasivamente la cultura, la configura activamente. No sólo fomenta el consumo, también busca la reproducción social de ciertos estilos de vida, valores y actitudes. La publicidad no sólo refleja los cambios en la sociedad sino que los provoca; en primer lugar se apropia de ellos, los acoge, para después reproducirlos creativamente y utilizarlos con intencionalidad. La publicidad no sólo actúa como mero espejo o eco de lo que acontece en la sociedad, sino que es la marca, a través del discurso publicitario, quien toma la iniciativa, abandera y participa dinámicamente de diversas perspectivas ideológicas; esto es, las marcas y la publicidad actúan socialmente. Este modo de acción social se basa en la premisa de que la publicidad puede cambiar a la gente, en particular sus hábitos «al por menor». Tales hábitos se relacionan con los valores y la identidad (Rossiter, 1999, p. 217).

3.2.4.1.

La publicidad como «microideología»

Carretero afirma que el «descrédito de las ideologías ha provocado la fragmentación de las matrices de significación unitaria y la consiguiente proliferación de una multiplicidad de centros simbólicos en los que se arraigan una variada gama de subjetividades sociales» (Carretero, 2003, p. 88). Dicho

desmoronamiento de las ideologías, que algunos llaman postmodernidad, ha provocado la emergencia de *microideologías* [...] que suplen el vacío de significado social dejado por la descomposición de las ideologías clásicas. De este modo, siguiendo el análisis de Michel Maffesoli, la postmodernidad ha provocado la efervescencia de una heterogeneidad de grupos sociales que comparten un estilo de vida propio en torno a una comunión compartida bajo símbolos (Carretero, 2003, p. 89).¹²⁸

Si para Emile Durkheim el universo simbólico-religioso servía como fundamento de la sociedad, la crisis de éste ha convertido a las microideologías presentes en equivalentes funcionales que ocupan el vacío de sentido dejado por las ideologías clásicas, dando paso a una serie de «*imaginarios sociales* o *micromitologías* para caracterizar la idiosincrasia de las sociedades actuales, aquéllas en donde la homogeneidad da paso a la heterogeneidad, el *monoteísmo* al *politeísmo cultural*» (Carretero, 2003, p. 91).

Las marcas avanzan en alcance social, se llenan de contenido (Hellín Ortuño, 2007, p. 162) y actúan como microideologías que se ven abastecidas por el discurso publicitario y algunos de sus mensajes de carácter moral, filosófico y trascendente. De la

¹²⁸ «Pese a que la caracterización propia de las ideologías viene dada por su laicidad, en ellas late un importante resabio religioso. Bajo un aspecto aparentemente racionalizado y profano pervive, sin embargo, un transfigurado componente de sacralidad» (Carretero, 2003, p. 89).

fragmentación de las ideologías clásicas y los metarrelatos surgen nuevas microideologías y microrrelatos, como los que desarrolla la nueva publicidad, que actúan como equivalentes funcionales que ocupan el vacío de sentido, reproduciendo subjetividades,¹²⁹ visiones y valores. El discurso publicitario está imbricado con otros discursos sociales como el político, religioso, literario o científico; por ello dicha microideología no es nueva por sí misma sino el resultado de la selección y combinación de mensajes previos, ya existentes, que aparecen en una forma nueva.

La publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados. [...] (las marcas comerciales) dejan de ser entidades económicas, para convertirse en entidades culturales, más comprensibles, por lo tanto, desde la antropología que desde la economía (Martín & Alvarado, 2007, p. 26).

¿Desde cuándo una marca define lo que es o debe ser la vida? ¿No se ocupaban de eso la política, la filosofía o incluso la teología? Hoy en día no son pocas las marcas cuyo mensaje y eslóganes comienzan con “Life is...”.

Figura 13. Representación ideologías en publicidad (4)

Fuente: Audi. “Life is a ride. Go for it” (2014).

Fuente: LG. “Life is Good” (2014).

Fuente: Lacoste (The big leap). “Life is a beautiful sport” (2014).

El proceso en el que se generan y codifican estas microideologías de marca no está separado de los objetivos económicos ni de las estrategias comerciales, por lo que no debemos olvidar que son las corporaciones empresariales quienes marcan las dinámicas de construcción publicitaria. En esta gestión ideológica no podemos olvidar el origen de su gestación: «como ideología autoritaria, el discurso publicitario no sólo ofrece su visión

¹²⁹ No nos detenemos más en este apartado, pero citamos el artículo de Claudio Celis (Celis, 2010), quien realiza un interesantísimo estudio en el que define a la publicidad como un aparato ideológico de Estado (Althusser) y como dispositivo de producción de subjetividad (Foucault).

del mundo y de la realidad, sino que su característica esencial es que está al servicio de unos intereses mercantiles, los de los grupos emisores» (Hellín Ortuño, 2007, p. 55). Las agencias de comunicación se convierten, entonces, en intermediarios culturales entre la empresa y el público. En definitiva, la marca alcanza estatus de activo ideológico.

3.2.5.

El poder de la publicidad

Todo este universo imaginario, simbólico, mítico e ideológico que produce y sostiene a la marca tiene poder e influencia en el individuo. No pretendemos medir aquí la influencia ideológica de las marcas, pero sí advertir –en un sentido no necesariamente negativo– su poder. Esta es una de las características que lo convierten en un fenómeno diferente del resto, relevante y de alcance.

A la publicidad se le ha acusado «no sólo de manipular, estandarizar o idiotizar a las personas, sino también de ser una trampa diabólica que hincha hasta el infinito la insatisfacción individual» (Lipovetsky, 2007, p. 163). Por ejemplo, Francois Brune compara la publicidad con un «parásito totalitario». Según Benjamin R. Barber, el auge arrollador de la publicidad refleja y refuerza el nuevo totalitarismo de los mercados. Por todas partes se perciben voces contra la «tiranía de las marcas». Pero si bien hay quienes argumentan que crea *ex nihilo* necesidades inexistentes, hay otros que afirman más sobriamente que la publicidad a lo que tiende es a reforzar lo que se cree o se sabe, a rectificar o canalizar lo que ya está en marcha, a apoderarse de tendencias y motivos ya existentes y reconducirlos como cosa suya.

¿Es cierto, por tanto, este poder arrasador de la maquinaria publicitaria? Lipovetsky tomará una postura mucho más moderada: «comparar al hiperconsumidor con un individuo “hipnotizado”, pasivo, maleable a voluntad, es un craso error. [...] La publicidad propone, el consumidor dispone: aquella tiene poder, pero no todo el poder» (Lipovetsky, 2007, p. 169). Para él, la publicidad es un poder moderado más que un dominio totalitario, el cual porque sea omnipresente no significa que sea omnipotente. La capacidad de decisión y pensamiento del consumidor no puede ser obviada. Sin embargo, esta libertad puede ser modelada o atraída hacia el objeto de consumo que se proponga. «De todos los discursos mediáticos, el publicitario es el que utiliza un lenguaje retórico más definido para persuadir y orientar a la gente hacia cierta doctrina moral del sentido de la existencia basada en la adquisición de bienes materiales» (Hellín Ortuño, 2007, p. 60).

Tomemos una posición u otra, es difícil dudar de que el discurso publicitario ilumina el concepto de identidad, nutriendo al individuo y a la sociedad de patrones, estereotipos, hábitos de comportamiento, modelos de conducta, valor y sentido (M. T. Pellicer, 2010, pp. 108–110), más allá de que fomente el consumo o sea un vehículo capitalista. Es capaz de crear modelos de conducta y pautas por su carácter persuasivo y porque queramos o no forma parte de nuestra vida, de nuestra cotidianidad.¹³⁰ La

¹³⁰ Es famosa la cita de Robert Guérin quien ya hace más de medio siglo decía: «el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad».

creación de sentido y significado se produce en dos contextos: el de emisión (identidad: desde la marca y su discurso) y el de recepción (imagen: en la audiencia). Veamos las características que hace único al empoderamiento publicitario.

La marca y su discurso poseen una serie de características que convierten a la publicidad en un discurso de poder por encima de otros. Su potencialidad ideológica exigirá, por tanto, ser analizada. Sintetizamos cuatro características:

- *Su intención explícita de persuadir:* la publicidad tiene la intención explícita de convencer. Su esencia persuasiva lo convierte en un fenómeno retórico más relevante que cualquier otro. La publicidad se crea para influir en las decisiones de su público y convencer, sugestionar y seducir; por lo tanto, la ideología que transmite no es sencillamente mostrada, sino que es incisivamente desplegada con todo una panoplia de profesionales, herramientas y tecnologías creativas – icónicas, audiovisuales, textuales, etcétera– posibles. Implícita o explícitamente, la publicidad nunca es ideológicamente imparcial.
- *Repetición y omnipresencia:* esto naturaliza su función ideológica hasta que asumimos sus mundos (re)presentados sin que seamos necesariamente conscientes. La diferencia con otros medios ideológicos, como puede ser la propaganda, es que mientras en la propaganda el receptor se sitúa como sujeto susceptible de recibir ideología, el destinatario de la publicidad acepta los mensajes sin ser consciente de las operaciones ideológicas implicadas (Sánchez Corral, 1997, p. 332). Su riqueza semiótica connotativa y concentración retórica facilitan su aceptación (Hellín Ortuño, 2007, p. 158).
- *Constituye una (re)presentación de la realidad:* combina la aparente representación del día a día pero con una alta dosis de ficción. El discurso publicitario, uno de los tres que producen los medios de comunicación, junto con el periodístico y el lúdico, participa de los caracteres de estos dos (Hellín Ortuño, 2007, p. 39). Tiene parte de discurso periodístico –porque se supone que nos muestra algo, representa una realidad existente, nos informa de un producto en última instancia– y de discurso de ficción –porque enuncia y crea una realidad modelada con medios cinematográficos–. Esto provoca cierta confusión en el individuo, que no es capaz completamente de identificar a la publicidad con una realidad inventada porque nos habla de nuestro día a día, ofreciéndonos productos cotidianos; y porque existe en el público un *proceso de identificación* con el/la protagonista del anuncio, el/la cual es nuestro/a representante en la pantalla. Se realiza una proyección inconsciente, hay una parte de nosotros que quiere que lo que se nos muestra sea real. Existe un deseo de vivir en el mundo que se nos presenta, una voluntad de creer en él porque nos devuelve la imagen soñada de nosotros mismos. Nos habla de lo cotidiano y al mismo tiempo crea otra cotidianeidad que nos vende como verdadera y para nosotros.
- *No está ligada a una institución particular, sino al “yo”:* la publicidad no necesita contentar a las instituciones religiosas, del estado o de la escuela; es decir, no sirve a ningún orden social particular ni tiene por objetivo llevar a su público hasta

ninguna institución, sino que su propósito es satisfacer al “yo-consumidor” mediante la propia acción del individuo con el acto de compra. Está más allá de la influencia tradicional y responde ante sí misma. Finalmente, «la publicidad se constituye, pues, no ya como un discurso del poder sino como un poder en sí mismo» (Eguizábal, 2007, p. 7).

3.2.6.

De una industria cultural a una «industria trascendente»

No tenemos duda de que la publicidad es una industria cultural aunque ésta haya sido generalmente obviada en los estudios de algunas disciplinas (Rodríguez Ferrándiz, 2008).

La publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social. [...] Está claro que la publicidad es una industria y, como tal, debe velar por su negocio. Pero es una industria cultural, que no fabrica productos materiales que el público compra, consume y destruye, sino que fabrica mensajes, información y modelos de conducta (Costa, 1992, pp. 11–14).

El concepto de «industria cultural» aparece en 1947 en la obra conjunta de Max Horkheimer y Theodor Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*. Sin embargo, con anterioridad Adorno la había utilizado en *Mínima moralía*, redactado entre 1944 y 1947, pero publicado en 1951. No es necesario que nos detengamos demasiado en su origen para apreciar el alcance de su concepto.

La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura (Horkheimer & Adorno, 1994, p. 36).

El término es una unión tensa de dos dimensiones: la lógica de la producción capitalista –industria– y la lógica de la cultura. Este concepto multidimensional no sólo caracteriza la organización de producción de contenidos culturales, sino que atraviesa diversas esferas de la sociedad. Adorno y Horkheimer acuñaron este término de espíritu crítico en respuesta al concepto de cultura de masas y debido a las rutinas productivas estandarizadas y serializadas asumidas por la cultura, que se convertía en otro bien utilitario mercantilizado, lucrativo y listo para ser consumido; «con la particularidad, que no escapó al análisis de la Teoría Crítica, de que esa cultura industrializada enfatizaba, precisamente, las diferencias entre los productos en competencia, los revestía de un toque (pseudo)individualizador, los presentaba como fruto de la inspiración, del genio, del impulso creativo irreductible e inefable» (Rodríguez Ferrándiz et al., 2010). En lo que consistía era en afirmar que

el concepto de industria cultural es mejor para pensar el mundo contemporáneo que el de cultura de masas, porque este último supone que serían las masas las productoras de la cultura. [...] Por el contrario, serían las formas altamente organizadas de producción cultural en aquella fase del capitalismo quienes no sólo generarían las formas culturales más difundidas, sino que también contribuirían de modo decisivo a la constitución de las propias masas, ahora vistas no como productoras, sino estrictamente como consumidoras de ítems culturales (Baccegga, 2012, p. 75).

Así, una de las señas características de la industria cultural será la de formar parte de un proceso mecanizado que permite la conversión de una creación u obra en una mercancía (Bustamante, 2003). En adición, «el rasgo relevante de la industria cultural no es tanto la creación para muchos (lo masivo), sino más bien la creación por un lado ordenada, planificada para su máxima rentabilidad y por tanto mercantilizada [...] y por otro, y consecuentemente, publicitada» (Rodríguez Ferrándiz, 2008, p. 25).

Por lo tanto, industria cultural sería el «conjunto de los diversos medios de producción y difusión de material simbólico en la sociedad, articulados por los grandes conglomerados empresariales, que ocupa su centro» (Baccegga, 2012, p. 75). Pero este concepto no se refiere a un gran complejo corporativo manipulador que ejerce una influencia sobre las personas. La idea del villano emisor y el hipnotizado receptor exige cautela.

El día 27 de abril de 2010 se presentó en Barcelona el Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas¹³¹ de la Comisión Europea, finalmente denominado *Unlocking the full potential of Europe's cultural and creative industries* [Liberar todo el potencial de las industrias creativas y culturales europeas], coincidiendo con la presidencia española de la UE. En él podemos encontrar estas definiciones:

- Las «industrias culturales» son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa.
- Las «industrias creativas» son aquéllas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el

¹³¹ El término industrias culturales ha sido absorbido por el concepto de industrias creativas. La etiqueta «Creative Industries» está ya reconocida institucionalmente en Gran Bretaña, donde aparece desde 1998 como denominación agregada del *Department of Culture, Media and Sport*.

diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad.

El concepto de industria cultural es inseparable de una teoría crítica de la producción y del consumo de cultura, del cual nos hacemos eco con la propuesta de «industria trascendente» (Gil-Soldevilla, Palao Errando, & Marzal Felici, 2014) que abordaremos en lo que sigue.

En palabras de Eguizábal en su artículo titulado *La Publicidad como actividad de producción simbólica*, podemos leer:

entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes (Martín & Alvarado, 2007, p. 30).

La publicidad entendida únicamente como instrumento de venta ha muerto.

Pensar que lo esencial publicitario consiste en vender géneros es tan ingenuo como pensar que lo esencial de la moda es cubrir nuestra desnudez o protegernos contra el frío. A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural (Eguizábal, 2007, p. 7).

El discurso publicitario se convierte en una institución capaz de guiar nuestros comportamientos sociales, nuestra forma de pensar, de ver lo que nos rodea en nuestra cultura. Y lo hace proponiendo un consumo basado en los imaginarios, en las propiedades intangibles de los objetos. La publicidad conforma una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de las identidades sociales e individuales, desde su perspectiva ideológica, como elemento ideológico y como instrumento para la creación de ideología (García López, 2009).

Correa, siguiendo la propuesta de Len Masterman, apunta a que la publicidad, como los medios, son «importantes moldeadores de nuestras percepciones, ideas y actitudes; son “Empresas de concienciación”» (Correa, 1994, p. 96); o «industrias de la conciencia» en terminología de Eguizábal (2009), siguiendo a Ewen (1976). Es decir, no sólo transmiten cultura que nosotros absorbemos y devolvemos, como un proceso cíclico de entrega, consumo y retorno, sino que subyace una dimensión creadora de sentido y valor para el sujeto. Como apunta Juan Benavides, la publicidad es una «industria cultural que utiliza sus herramientas y recursos comunicativos no sólo en la promoción

comercial de productos y servicios sino en la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas» (Benavides Delgado, 2012, p. 83).

Lo anterior es comúnmente aceptado, pero vamos un paso más allá, porque lo dicho hasta ahora nos hace pensar en el paso de una *economía industrial* a una *economía de marca*; y de una *industria cultural* a una *industria trascendente*. ¿Por qué *trascendente*? No por mero preciosismo en la búsqueda de originalidad, sino que tiene un significado preciso: porque «la publicidad demuestra, en definitiva, que en una sociedad tecnológica, materialista y aparentemente racional, sobrevive una serie de mecanismos míticos, de creencias y de formas de fe, que ahora son depositadas en marcas y en mercancías» (Eguizábal, 2012, p. 127). Porque la economía capitalista nos muestra hoy su capacidad para producir no sólo bienes culturales en forma masiva, sino necesidades intangibles y mensajes que anidan en la mente humana y le dan sentido existencial, le enseñan a vivir, le ofrecen esperanza y le prometen la felicidad. La propuesta de dicha industria va más allá del término cultural; lo trasciende, y como tal, es una «industria trascendente». Anuncios publicitarios que actúan, a la postre, como referentes ideológicos, mundos posibles, nortes éticos o guías espirituales.

Vivimos en una economía espiritual. Existe un mercado para las concepciones del mundo y para las comunidades tanto como para los bienes y servicios. Existen tanto consumidores como productores de sistemas de creencias y de comunidad. Las leyes de la oferta y la demanda pueden aplicarse por un igual tanto al intercambio espiritual como al económico. El único punto en el que difiere el mercado económico del espiritual es que, en el primero, la demanda puede subir y bajar, mientras que, en el segundo, en el mercado espiritual, la demanda acostumbra a ser constante. Siempre existirá la necesidad de pertenecer y de construir significado. Después de todo, aunque intangibles, se trata de los elementos esenciales de la condición humana (Atkin, 2008, p. 223).

Por tanto, cuando nos referimos a la publicidad como una «industria trascendente» nos referimos a aquella industria comunicativa que crea, difunde y reproduce mensajes para los públicos de interés de una empresa o sus consumidores, y que se caracteriza por ir más allá de su función primaria como vehículo de promoción de productos o servicios –aunque conserve esta finalidad–, incorporando y transmitiendo en su comunicación expresiones espirituales. Esto es, la publicidad como «industria trascendente» utiliza la espiritualidad –en cualquiera de sus formas– como materia prima para la construcción de su comunicación, asociando al producto o servicio una dimensión que lo trasciende y proponiéndosela al público consumidor a través de la simple visualización de la acción publicitaria y/o mediante el acto de compra –el público puede consumir sólo el mensaje o también consumir la acción comercial–.

En otras palabras, esta industria se manifiesta cuando motiva la creencia de que mediante el consumo del objeto o servicio ofertado, al cual se le atribuye cierto estatus

elevado gracias a su inmersión discursiva-persuasiva, la persona puede transformar su condición y alcanzar otro ideal de realidad. Esta trascendencia implícita puede articularse con el apoyo de vocabulario derivado de las religiones o espiritualidades existentes, aunque no es condición necesaria para que se catalogue dentro de la esfera trascendente puesto que los recursos creativos publicitarios se extienden más allá y pueden crear las condiciones textuales necesarias para transmitir dicha dimensión. Así, las corporaciones han encontrado en el espacio de lo trascendente una salida persuasiva ante las limitaciones tangibles de sus productos, una vía de escape para el marketing que poco a poco va reconociendo el agotamiento discursivo de las emociones como recurso de venta.

La tensión entre lo profano y lo espiritual es absorbida por la industria comercial, sumergiendo sus promociones en un baño de retórica trascendente, diluyendo en sus discursos la finalidad económica y concentrando sus esfuerzos en la generación de vínculos psicológicos, de creencias y espirituales («*insight* trascendente»). La industria y corporaciones, consciente y estratégicamente, permanecen en un segundo plano, dejando a la marca mediar entre los públicos consumidores y ser el foco visible de atención. A su vez, las agencias de comunicación enriquecen y dotan de contenido y sentidos a la marca a través de la publicidad. Cuando ésta contiene significantes y significados de naturaleza espiritual, la marca pasa a participar de una esfera de intercambio no sólo comercial sino trascendente.

3.2.6.1.

Modelo para localizar el discurso trascendente en publicidad

El eje de coordenadas que proponemos a continuación a modo de síntesis visual se centra en el mensaje publicitario y provee un espacio para situar un anuncio en función de su discurso, especialmente cuando hablamos de funciones religiosas y/o espirituales del mismo. Nos interesa el mensaje concreto y puntual del anuncio, el potencial de un discurso publicitario para convertirse en un medio que contribuye a la creación de ideas espirituales, ofrece una perspectiva de sentido vital a la audiencia o trata de encarnar lo trascendente (hacer suya cierto tipo de trascendencia), llevando al espectador desde una relación material con el producto hasta una nueva conciencia sobre sí mismo o el mundo.¹³² No nos referimos en este esquema visual a la localización de la marca puesto que 1) no pretendemos abarcar tanto; 2) en el concepto de marca influirían otras variables no contempladas minuciosamente en esta investigación (identidad corporativa, coherencia en el tiempo y recorrido, compromiso de los consumidores, comunidades y subculturas de consumo, etc.). Por lo tanto, no valoramos la marca (en general)¹³³ sino su

¹³² Los siguientes conceptos antagónicos pueden ayudarnos a describir y entender este salto o *in crescendo* que se provoca en el nuevo sentido del discurso publicitario: material/intangible; concreto/abstracto; denotación/connotación; referencial/estructural; producto/mente; fabricación del producto/gestión de su imagen e imaginario de marca; evento funcional/evento simbólico; objetividad del producto/subjetividad del consumidor.

¹³³ Para una visión sobre las marcas, véanse los informes *Meaningful Brands*, especialmente en sus ediciones de 2013 y 2015, elaborados por *Havas Media*. En su aportación de valor, dividen las marcas en Funcionales (donde incluiríamos nuestra propuesta de Producto y Racional), Aspiracional (vendría a

discurso en un momento determinado (en particular), siguiendo así lo establecido en la hipótesis, objetivos y objetos de estudio.

A modo de aclaración: los ejes de este modelo no demuestran que un anuncio contenga elementos que calificaríamos como espirituales (para ello recurrimos al análisis de los capítulos 4, 5 y 6 de esta tesis). Observar un anuncio que consideramos que posee un alto contenido significativo y simbólico (+ *eje x*), una alta abstracción en su mensaje (+ *eje y*) y una elevada intensidad psicológica (+ *eje z*), ¿lo convierten en un anuncio de carácter trascendente? No, pero sí contribuyen a ello, señalan su posibilidad y dónde lo situaríamos. Insistimos: este modelo y la aplicación de sus ejes no definen que un discurso publicitario se perciba como religioso/espiritual, pero sí apuntan a que pueda generar esa experiencia o evocar expresiones de naturaleza similar.

Figura 14. Modelo para localizar el discurso trascendente en publicidad

Fuente: elaboración propia.

Explicamos los tres ejes:

Contenido significativo y simbólico para el individuo (*eje x*): nos referimos al contenido narrativo del anuncio, su capacidad de convertirse en un discurso referente para el espectador en tanto en cuanto genera implicación, sentido y significado para éste, incluso su evocación de lo trascendente. Lo que hace la diferencia para la marca y su consumo no se experimenta en la cadena de producción fabril sino en el sentido que se crea desde la comunicación de intangibles. Este contenido, en su expresión mayor (+), es aspiracional y proyectivo, de fuerte valor simbólico, afecta a la psicología del consumidor, suele tener componentes emocionales. Ese tipo de mensajes forman parte

englobar Promesa, Valores Sociales y Emocional), y *Meaningful* (Emocional, Inspirador y Creencias o comportamientos).

del sistema de significados totales que poseen algunas marcas, en las que la publicidad actúa como eje de poder y espacio de acción ideológica.

Abstracción del mensaje publicitario (*eje y*): que no designa una realidad material, sino que crea o reproduce un mensaje que puede existir con independencia de si referencia o no al producto/servicio. A menor (-) abstracción, el discurso expresará características, prestaciones, utilidades y propiedades funcionales del producto o servicio, estará determinado por lo concreto del producto o servicio. A mayor (+) abstracción, el mensaje se independizará del producto sin necesidad de referenciar lo material sino su capacidad de significar lo intangible o ideal. Este discurso no sólo mueve al consumidor hacia la compra física sino que provoca una “compra” inmaterial, genera una experiencia interior, una reflexión vital, provee una aportación con independencia de si finalmente se consume el producto o servicio (basta con consumir el mensaje). Este tipo de mensajes abren la puerta a otro espacio no-mercantil de emotividad, inspiración, comportamiento o sentimiento de plenitud. Cumple una función comunicativa, pero también una función de mediación entre el ser y el mundo como constructora de identidades, proveedora de sentido, gestora de significados y visiones vitales.

Intensidad o fuerza psicológica del mensaje (*eje z*): capacidad de penetración en la mente del espectador.

Sintetizamos ocho tipos de discurso publicitario, teniendo en cuenta lo visto en este capítulo hasta ahora (no es siempre necesario que un spot acumule un estadio anterior para pasar a otro superior. La creación y transmisión publicitaria exige concisión y brevedad):

- **Producto:** centrado en las características funcionales del producto o servicio.
- **Racional:** aporta argumentos de tipo racional para recomendar su consumo.
- **Promesa:** expresa la intención de hacer o aportar algo especial y diferenciador al consumidor.
- **Valores sociales:** se vincula con estilos de vida y valores mayormente aceptados mediante la observación social y la adscripción pública a los mismos.
- **Emocional:** utiliza recursos conmovedores y recompensas emotivas para asociar al producto, servicio o marca una dimensión personal, íntima y apelativa.
- **Inspirador:** de naturaleza más psicológica y aspiracional, sugiere al espectador un modelo o ideas a considerar y seguir; aporta sentido o significado.
- **Creencias o comportamientos:** alejado de la materialidad del producto, motiva, en otro orden, pensar o comportarse de cierta manera en la vida; esto es, escenifica una idea a imitar y consigue generar cambios en la experiencia del espectador o consumidor.
- **Trascendente:** propone al espectador una experiencia superior que pueda orientar y transformar su visión de las cosas o su relación con el mundo. Sin ser necesariamente sobrenatural sino inmanente, infunde en el producto, servicio o

marca una imagen que lo trasciende, transmite una sensación más profunda, lleva a pensar en algo más grande que uno mismo, impresión de plenitud. Puede contener formas funcionales religiosas o espirituales.

Explicación del “*Espacio de las funciones de lo religioso/espiritual, industria trascendente*”:

Hoover y su equipo realizaron entrevistas semi-estructuradas en profundidad a una muestra de 144 familias norteamericanas (Hoover, 2006, pp. 207–231). Tras una revisión de literatura especializada y el análisis cualitativo de las opiniones de los entrevistados, los investigadores extrajeron nueve categorías que pretenden resumir las maneras en las que los individuos reflexionan acerca del papel y efectos de los *media*. El autor se refiere a esas categorías como «niveles de *engagement*» y son los siguientes: 1) Me emocionó; 2) Me inspiró; 3) Me lleva a pensar o a comportarme; 4) Me informa; 5) Quiero identificarme con él; 6) Me describe; 7) Me describo usándolo; 8) Quiero debatirlo/rechazarlo/apoyarlo; 9) Lo uso para hablar con mis hijos u otros acerca de los valores y la moralidad.

Siguiendo la explicación de (Hoover, 2006, p. 208), las tres primeras se inscribirían en el marco de las funciones religiosas o espirituales primarias de los medios de comunicación. Vendrían a ser las presuntas funciones o áreas en las que se podría ver cómo el contenido de los medios de comunicación influye, compite o reemplaza lo que consideramos como las características esenciales de la práctica religiosa o espiritual: emoción, inspiración y forma de pensar o comportamiento. Coincidimos en estas conclusiones a tenor de lo expuesto desde un punto de vista funcional en el segundo capítulo. Usaremos de nuevo estas categorías como variables en el bloque analítico: encuestas.

*** * ***

3.3.

Marcas, publicidad y religiosidad

En el siguiente epígrafe tenemos como objetivo acercarnos a los estudios de campo que nos puedan aportar una visión más práctica de las conexiones entre marcas, publicidad, religiosidad y espiritualidad. Para ello atenderemos a diferentes investigaciones tanto de comportamientos de compra, como de neuromarketing exclusivamente relacionado con el consumo, las marcas y la religión, y finalmente enumeraremos algunas características que comparten estos conceptos.

3.3.1.

Las marcas, ¿el opio de las masas no religiosas?

A continuación presentamos cuatro estudios de campo sobre la relación entre religiosidad y varios aspectos del comportamiento de compra y consumo. Consideramos en primer lugar tres investigaciones las cuales sugieren que el comportamiento de compra puede estar relacionado con las creencias religiosas y que las comunidades de

marca exhiben también prácticas religiosas y creencias. Cerramos este punto con una cuarta investigación, la cual nos parece más relevante en nuestra investigación.

- Sood & Nasu (1995): en su estudio concluyeron que los devotos protestantes prefieren comprar productos en rebajas en vez de en el momento en el que los quieren, comprando en todo tipo de tiendas y no sólo en las mejores, y prefiriendo las tiendas con los precios más bajos en vez de las tiendas que tienen mayor diversidad de producto.
- Essoo & Dibb (2004): en su investigación *Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study* [Influencias religiosas sobre el comportamiento de compra: un estudio exploratorio] descubrieron que los encuestados que se consideraban “religiosos casuales” tenían diferentes hábitos de compra comparados con los encuestados devotos. Los “religiosos casuales” le daban mayor importancia a la moda, preferían marcas reconocidas y eran más innovadores en el sentido de que probarían cualquier producto nuevo aunque fuese una vez.
- Rindfleisch, Wong, & Burroughs (2010): en *God & Mammon: The influence of religiosity on brand connections* [Dios y Mamón: la influencia de la religiosidad en las conexiones de marca] encontraron que un aspecto de la religiosidad, más concretamente el fundamentalismo religioso, conduce a una mayor conexión de fidelidad de marca, lo que sugiere que una vez las personas de dicha tendencia religiosa eligen un producto es más probable que se mantengan fieles a él. Estos resultados coinciden con los encontrados en el contexto chino por Gui Tang y Dong Li en *Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context?*, quienes concluyen que los consumidores con mayor religiosidad tienen una mayor intención de fidelización (Tang & Li, 2015).
- Shachar, Erdem, Cutright, & Fitzsimons (2011) llevaron a cabo una investigación en las universidades de Tel Aviv en Israel, New York y Duke University en Estados Unidos que aporta una visión más que oportuna a nuestra investigación. En su análisis titulado *Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?* [Marcas: ¿El opio de las masas no religiosas?], y publicado en la revista *Marketing Science*, demuestran una fuerte evidencia empírica sobre la idea de que las marcas y la religiosidad pueden servir como sustitutos, en cierto grado, unos de otros; ambos permiten a los individuos definirse socialmente (*self-expression*) y expresar sus sentimientos de autoestima (*self-worth*). El estudio argumenta que religiosidad y dependencia de marca (*brand reliance* o grado en que los consumidores prefieren productos de marca sobre los bienes o los productos sin marca o sin marca nacional conocida) están relacionadas negativamente porque ambos permiten a los individuos definir su identidad y reforzar y expresar su valía personal. Veámoslo en detalle a continuación.

En primer lugar se llevó a cabo un trabajo de campo, basado en el supuesto de que en una zona geográfica donde la dependencia de marca es alta, las marcas deben florecer y su presencia debe ser evidente. Se analizaron el número de tiendas de unas marcas concretas (Apple, Macy’s y Gap) por millón de personas en diversas zonas

geográficas, así como el número de congregaciones religiosas en dichas áreas y la asistencia de sus fieles. Los primeros datos arrojaron una relación negativa (porque ambas cumplen una función similar) entre marcas y religiosidad. Además, llevaron a cabo cuatro estudios concretos:

El objetivo del primer caso era demostrar que los individuos son menos propensos a elegir productos de marca cuando la religión ocupa un lugar importante en su vida que cuando no lo hace. Su hipótesis fue afirmada, demostrando que la religiosidad disminuye la dependencia hacia la marca porque la religión ya proporciona un medio alternativo para saciar la necesidad de autoexpresión (*self-expression*), por lo que la relación entre religiosidad y dependencia de marca (*brand reliance*) debería ser más evidente entre categorías de productos que aporten beneficios de autoexpresión (frente a la categoría de productos con beneficios principalmente funcionales).¹³⁴

A través del segundo estudio¹³⁵ esperaban encontrar que los individuos con gran implicación religiosa tendrían una menor dependencia de la marca que los que son bajos en religiosidad, y que este efecto se podría encontrar en las categorías de productos de autoexpresión, pero no en los funcionales. De nuevo, aquellas personas que se habían declarado “muy religiosas” se preocuparon menos por las marcas. Este estudio proporciona un apoyo adicional a la idea de que los individuos con niveles bajos de religiosidad usan marcas para satisfacer sus necesidades de autoexpresión más que aquellas personas que tienen un alto sentido de religiosidad y que son satisfechas a través de la religión.

Por lo tanto, ambos estudios proporcionan la evidencia suficiente como para afirmar que existe una relación negativa entre religiosidad y dependencia de marca, y además, que esta relación se basa en una necesidad subyacente para la autoexpresión. Sin embargo, hasta ese momento, no estaba claro exactamente qué aspectos de la autoexpresión subyacen en la relación entre la religiosidad y las marcas. Los investigadores continuaron su estudio bajo la pregunta: ¿tiene la religión algún aspecto que sacia la necesidad de expresar algo específico que contrarresta la necesidad de comprar marcas? Esta cuestión fue explorada en los dos estudios restantes:

¹³⁴ En el primer experimento, en el que participaron 45 estudiantes universitarios, los sentimientos religiosos de los participantes fueron “manipulados” antes de que éstos participaran en compras imaginarias de la siguiente manera: a una parte de estos estudiantes se les condicionó pidiéndoles que escribieran una redacción corta sobre el tema: “¿qué significa para ti la religión?”. Al resto se les pidió que escribieran acerca de las cosas que hacían cotidianamente. Después, ambos grupos de estudiantes participaron en un recorrido de compras imaginario en el que tuvieron que elegir entre productos de marca reconocida o de marca blanca. Algunos de estos productos servían para *autoexpresarse* o definirse, como gafas de sol, relojes o calcetines. Otros productos eran meramente *funcionales*, como pan, pilas o ibuprofeno. De esta forma, se comprobó que los estudiantes del grupo que habían escrito la redacción sobre religión fueron menos propensos a comprar productos de marca reconocida que el resto de los participantes. Esto resultó particularmente evidente en el caso de los productos visibles para otras personas, destinados a expresar o definir la identidad de quien los lleva. La religiosidad y la confianza de marca sólo existía en categorías de productos en las cuales las marcas permitían a los consumidores expresarse ellos mismos (por ejemplo, a través de la ropa). En lo que se refiere a los productos funcionales, los niveles de religiosidad no establecieron diferencia alguna entre la selección de marcas blancas o marcas reconocidas para las compras.

¹³⁵ En este segundo experimento, basado en Internet, se registró el grado de religiosidad declarado por 356 participantes, y se realizó la misma ruta de compras que el primer estudio.

El objetivo del tercer estudio era entender si la religión y las marcas cumplen un aspecto específico de la necesidad de autoexpresión. Su hipótesis era que una faceta específica de la autoexpresión que tanto la religión como las marcas satisfacen es la necesidad de expresar su sentido de autoestima. El estudio demostró que la religión es una fuente de autoestima por lo que reduce las necesidades de los individuos de expresarla a través de las marcas. De esta forma se sostiene que cuando una creencia religiosa es sobresaliente, la necesidad de expresar los sentimientos de sentirse valorado está satisfecha, y como resultado, el consumidor no necesita expresar esos sentimientos a través de las marcas.

También el cuarto estudio demostró que cuando las creencias religiosas son de un nivel alto, los individuos tienen una necesidad menor de usar las marcas para expresar su autoestima, lo cual disminuye su dependencia de las marcas. Así concluyen que la religión reduce la dependencia de la marca. Para las personas que no son profundamente religiosas, las marcas visibles de las firmas comerciales serían, por tanto, una forma de autoexpresión (*self-expression*), un símbolo de autoestima (*self-worth*), de la misma manera que lo son las expresiones simbólicas religiosas para los creyentes.

Los estudios 1 y 2 no sólo documentan la relación entre religiosidad y dependencia de marca, sino que también demuestran el rol de la autoexpresión (*self-expression*) en dicha relación. El estudio 3 demuestra que utilizar la religión como vehículo para la autoestima (*self-worth*) conduce a una disminución de la confianza de marca. El estudio 4 identifica directamente el rol mediador de la expresión de autoestima (*self-worth*) en dicha relación. Tomándolos juntos, estos estudios ponen de manifiesto una relación negativa entre religiosidad y dependencia de marca a través de tres aproximaciones empíricas diferentes (campo, encuestas y experimentales).

De hecho, señalan que el efecto de sustitución entre religión y dependencia de marca identificada en este estudio implica que las marcas y la religión compiten implícitamente sobre los consumidores/creyentes. Las marcas, hasta cierto punto y sobre las bases del estudio, estarían sustituyendo a las religiones en nuestras sociedades. Como hemos comentado en el capítulo segundo, ambas partes ya están adoptando las técnicas de sus competidores: por un lado los líderes espirituales están gestionando sus religiones como si fuesen marcas, pues prácticamente todas las denominaciones invierten en diseño de logotipos, *merchandising*, etcétera; y por otro lado, las marcas están inyectando sentimiento religioso en sus productos y servicios. Finalmente, la investigación plantean que futuras investigaciones pueden proporcionar información interesante para los vendedores y líderes espirituales por igual en la conversión de la gente de una marca a Dios o de Dios a una marca.

3.3.2.

Neuromarketing, marcas y sentimiento religioso

Mediante la exposición de los siguientes experimentos desde el terreno del neuromarketing no queremos llegar a conclusiones sensacionalistas sino tomar los datos de manera cautelosa y evidenciar, sobretudo, el interés en la materia y el conocimiento

de estos dos casos que relacionan marcas y religión; uno de ellos llevado a cabo por la cadena británica BBC, y el otro por Martin Lindstrom, uno de los mayores expertos en marketing del mundo.

La cadena inglesa BBC realizó tres programas bajo el nombre *Secrets of the Superbrands*, en Mayo de 2011, conducidos por el presentador Alex Riley, que exploraba el mundo de las marcas con el propósito de conocer porqué compramos aquello que éstas nos ofrecen, confiamos en ellas o incluso las idolatramos.¹³⁶ En la búsqueda de este plano emocional que hay detrás de una marca, Riley presencié la apertura del Apple Store del London's Convent Garden en 2010, y evidenció que las escenas allí vividas eran más parecidas a un encuentro evangélico que al lugar en el que se podría comprar un teléfono o un ordenador. Estas escenas de “frenesí eucarístico” o “fervor religioso” fueron el motivo por el cual el propio programa buscaría las similitudes de las imágenes del interior del cerebro de estos fans, con los devotos de una religión. Riley contactó con el editor de la página Web *Word of Apple*, Alex Brooks, para ponerlo en manos de un equipo de neurocientíficos que estudiaron el interior de su cerebro mediante técnicas de resonancia magnética, con el objetivo de ver cómo reaccionaba al ver diferentes imágenes de productos de Apple y de otras compañías. Según los científicos, el análisis reveló que existían marcadas diferencias en las reacciones del cerebro de Brooks a los diferentes productos. Anteriormente, los científicos habían estudiado los cerebros de algunos devotos religiosos y encontraron que los productos de Apple provocaban en el cerebro de Brooks la estimulación de las mismas zonas que las que se estimulan en un devoto. «Esto nos sugiere que las grandes marcas tecnológicas han aprovechado, o explotado, las áreas del cerebro que han evolucionado para procesar la religión»,¹³⁷ aseguran los responsables del estudio.

De manera muy similar, pero dos años antes, Martin Lindstrom, nombrado una de las personas más influyentes en 2009 por la revista *Time*, se preguntaba si habría alguna prueba científica que demostrase esta relación entre marcas y religiosidad, de manera que emprendió un estudio neurocientífico en el que ponía a prueba el poder de símbolos tan poderosos como los de Apple, Guinness, Ferrari y Harley-Davidson. Para evaluar la reacción de los voluntarios al experimento también incluyó otras marcas que consideraban que no ejercían un fuerte compromiso emocional entre los consumidores, aunque fuesen líderes en su categoría. Los 65 voluntarios calificaron su grado de espiritualidad y pasaron por el laboratorio de la doctora Gemma Calvert para conectarse a la máquina de resonancia magnética funcional.¹³⁸ Imágenes religiosas y de

¹³⁶ Bajo los títulos y temáticas de Tecnología, Moda y Comida. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b011fjbp>, (consultado el 03/03/2014).

¹³⁷ Disponible en: <http://www.publico.es/377424/ser-fan-de-apple-estimula-el-cerebro-como-la-religion>, (consultado el 20/10/2013). No tenemos constancia de que en dicho experimento hubiese grupo de control, ni comparaciones con otras marcas. No podemos tomar el estudio como reconocido por la comunidad científica o publicado en alguna revista de prestigio, pero valga como muestra empírica. Aún así, es difícil negar que existe una clara devoción entre los usuarios de Apple y, por extensión, la posibilidad de que las marcas se conviertan en sistemas trascendentes de significado.

¹³⁸ Véase <http://connection.ebscohost.com/c/articles/37012063/buy-ology-why-we-buy>, (consultado el 15/01/2014).

marcas y productos eran visualizadas y medida la reacción neuronal. Los resultados indicaron dos cosas: en primer lugar, que «las marcas fuertes provocaban mayor actividad en muchas regiones del cerebro relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones y el significado, en comparación con las marcas débiles»; en segundo lugar, se descubrió que el cerebro, al ver las imágenes asociadas a las marcas fuertes, «registraba exactamente los mismos patrones de actividad que se producían con las imágenes religiosas» (Lindstrom, 2009, p. 137). Para Lindstrom y el equipo la conclusión era clara: la conexión emocional con marcas poderosas tiene un paralelo cercano con los sentimientos hacia la religión, puesto que las reacciones de los voluntarios del experimento «frente a las marcas y a los símbolos religiosos no sólo fueron parecidas, sino casi idénticas» (Lindstrom, 2009, p. 139).

3.3.3.

Los pilares compartidos de marcas y religiones

Realizamos a continuación un ejercicio de revisión bibliográfica y organización de las propuestas sobre la religación de las marcas por expertos en marketing y académicos.

- Rushkoff (2001, pp. 238–249) cita veinte características del culto religioso y argumenta que sus atributos son similares a los ejercitados por las «marcas de culto». No las citamos aquí porque los dos próximos estudiosos las incluyen implícitamente en sus reflexiones.
- Rey (2006), en su artículo *Publicidad y religión Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico* se aproxima en una primera parte a la publicidad como nueva religión y comenta seis semejanzas entre un discurso y otro: el uso de la imagen, la promesa de paraíso, la obsesión de la limpieza, la dramatización, el arquetipo y el reciclaje de las fiestas.
- Haig (2006, pp. 12–13) considera que muchas marcas pretenden ser «minireligiones» en sí mismas.¹³⁹ En su análisis sobre las 100 primeras marcas del mundo trata de entender cómo algunas de éstas comienzan a parecerse a cultos religiosos diferenciados. Establece ocho características comunes entre religiones y marcas:
 1. Fe: uno de los objetivos de las marcas es que el público tenga fe en lo que tienen que ofrecer y crean en ello. Dicha confianza llevará a la devoción hacia la marca y a creer en su autenticidad o atributos. Haig lo ejemplifica con el intento de posicionamiento de algunas marcas como Coca-Cola cuando sus campañas tenían como eslogan “lo auténtico” (actualmente podríamos tomar el mismo ejemplo con la fe en que Coca-Cola realmente “destapa la felicidad” o “siente el sabor”) o Budweiser con lo “verdadero”.

¹³⁹ La marca brasileña de cerveza FOCA “creó” la religión del fútbol. Amparándose en la legislación brasileña y la libertad de culto, inscribió el fútbol como religión oficial para que sus seguidores pudiesen ver los partidos de su equipo o acudir a su santuario (el estadio) en horas de trabajo. Véase www.futebolreligiao.com.br/.

2. Omnipresencia: para Haig el hecho de que el payaso de McDonalds se reconozca más en todo el mundo que el crucifijo con la figura de Cristo es otro ejemplo más de cómo las marcas exitosas están en todas partes. No es difícil ver el logotipo de Coca-Cola en cualquier lugar del planeta, por recóndito que sea.
 3. Gurús: los exitosos directores de marca no son los jefes de la industria sino gurús adorados tanto por consumidores como empleados. Steve Jobs es uno de los ejemplos más flamantes. El carisma de los líderes es fundamental y una variable importante en la gestión de los intangibles de la marca.
 4. Bondad: así como la religión predica el bien, las marcas cada vez están más concienciadas con los instintos filantrópicos y su argumentación publicitaria se basa cada vez más en la idea de la construcción de un mundo mejor. La bondad, como camino hacia la felicidad, es su gracia para con los consumidores.
 5. Pureza: muchas marcas se centran en torno a la pureza de su producto, su singularidad o esencia única, como puede ser el agua de Evian o el whisky de Malta; pero también la pureza puede situarse en su mensaje al reducir su identidad en una sola frase o propuesta única.
 6. Espacios de veneración: más allá de las tiendas que contienen sus productos y de los centros comerciales que comentábamos en el primer capítulo, algunas marcas han creado sus propios templos para las marcas, como puede ser *Disney-land*, los *Nike Towns*, o espacios en la ciudades donde venden únicamente su gama de productos y marca. Apple no sólo se vende en internet o en grandes almacenes y tiendas de informática, sino en sus cristalinas *Apple Store* donde tener un guía personalizado e interactuar con la marca, sintiéndola, probándola.
 7. Iconos: Haig habla de las figuras icónicas del mundo del deporte o del entretenimiento como marcas en sí mismas que atraen todo tipo de devoción reservada únicamente a santos o profetas. También podríamos hablar de los imagnetipos como iconos simbólicos que sustituyen a las cruces o la imagería cristiana.
 8. Milagros: aunque la mayoría de marcas no los prometan de forma explícita (sí hay ciertos anuncios que lo hacen, especialmente en la industria de la belleza), se pueden encontrar desde el nirvana multicultural ofrecido por Benetton hasta la promesa de un cuerpo nuevo de un simple DVD de ejercicios físicos. Como dice Haig, «a los consumidores se les pide no sólo que elijan entre productos, sino también entre milagros que compiten» (2006, p. 13).
- Martin Lindstrom establece diez pilares comunes sobre los que la mayoría de las religiones, pese a sus diferencias, se apoyan, y los relaciona con las marcas y productos que consumimos (Lindstrom, 2009, pp. 123–134):

1. Pertenencia: usemos la marca que usemos, sentimos que pertenecemos al mismo grupo de los demás usuarios que también la usan, los conozcamos personalmente o no. Lindstrom hace referencia a aquellas sonrisas cómplices o sentimientos de unidad hacia alguien que lleva nuestras mismas zapatillas o usa el mismo modelo de coche. El hecho de compartir una visión semejante crea lazos, y las marcas son vectores de las mismas.
2. Visión clara: como las religiones, las empresas tienen clara su misión y visión, que las guía en su desarrollo y crecimiento, y que finalmente la ofrece al consumidor.
3. Poder sobre los enemigos: tomar partido contra el “otro” es una potente fuerza unificadora. Es clásico el anuncio de Apple en el que aparece un usuario de dicha marca y de PC, Coca-Cola frente a Pepsi o incluso aquella campaña de tomate Hertz que decía: “somos Hertz y ellos no”.
4. Atractivo sensorial: Lindstrom hace referencia a la atmósfera que se percibe al entrar en una iglesia, templo o mezquita, bien sea por el aire, el incienso, la luz de las cristaleras o la música. De igual forma las marcas estimulan nuestros sentidos mediante su apariencia, sensación al tacto o aroma (Lindstrom, 2006). Como veíamos en puntos anteriores, el *branding* sensitivo es una de las apuestas más recientes de las marcas para atraer y fidelizar a sus consumidores.
5. Narrativas: las religiones se construyen sobre las narraciones de su fe, asimismo las marcas lo hacen sobre sus historias fundacionales o mensajes que nos imbuyen en emocionantes relatos.
6. Grandeza: una de las intenciones de los templos o lugares de veneración religiosa es la idea de grandeza, que genera en nosotros un sentimiento de sobrecogimiento. Las marcas se esfuerzan por conseguir este asombro en, por ejemplo, sus tiendas insignia.
7. Evangelismo: el término “clientes evangelistas” es muy usado en el argot del marketing, entendido como un cliente que vende la marca, sin ser pagado por ello, porque cree firmemente en sus productos o firma y la recomiendan apasionadamente. Éste es el objetivo de cualquier marca.¹⁴⁰
8. Símbolos: las marcas poseen símbolos que fácilmente se asocian a su compañía, que construyen en nosotros relaciones simbólicas, nos recuerdan valores, y despiertan sensaciones o emociones.
9. Misterio: lo desconocido es tan poderoso como lo conocido. La fórmula secreta de Coca-Cola es un ejemplo de ella, o el “ridículo” Factor X9 de Unilever¹⁴¹ demuestran que cuanto más misterio e intriga cultive una marca, mayor probabilidad de que captive.

¹⁴⁰ Hasta el proceso de secularización (institucionalizada) afecta a las marcas, que se ven invadidas por las marcas blancas.

¹⁴¹ Lindstrom lo describe así: «cuando Unilever se aprestaba a lanzar un champú en Asia, un empleado escribió en la etiqueta, sólo por molestar: Contiene el factor X9. Esta adición en el último minuto pasó inadvertida para Unilever, y al poco tiempo se despacharon millones de frascos a las tiendas con esas

10. **Rituales:** como factores que contribuyen a forjar nuestros pensamientos sobre una marca. Pensemos en las galletas Oreo y su ritual de “abrir, chupar la crema y mojar en la leche”, o en la última acción de Ron Ritual, en cuya Web nos dicen: “En Cuba existe un ritual: cada vez que se abre una botella, se vierten unas gotas al suelo en agradecimiento a la Madre Tierra por todo lo que nos da. Nacido de esta tradición, Ron Ritual también quiere agradecer a sus consumidores por todo lo que le dan. Por ello, hemos creado Movimiento Ritual, un movimiento inspirado en un ciclo de agradecimiento en el que, de forma continuada, todos dan y todos reciben. Ron Ritual, destinará parte de sus beneficios a impulsar proyectos de jóvenes emprendedores, que con carácter empresarial, impacten de forma positiva en el entorno de los jóvenes españoles. Esto es Movimiento Ritual”.¹⁴²
- Graeme Douglas (2015) cree que las marcas del mundo moderno deben trascender el producto/servicio físico añadiendo valor vital y genuino a las personas. Desde su punto de vista, la erosión y menor relevancia de las tradiciones sociales para una elevada franja de población es una oportunidad para que las marcas satisfagan esos vacíos y operen desarrollando todo su potencial en un estado cognitivo de orden superior. De esta forma las marcas vendrían a ser «un conjunto de ideas por las que la gente vive», siguiendo la descripción de John Grant (2000), convirtiéndose en entidades vivientes y multidimensionales que ayuden a dar forma a la vida, a lo que hacemos, a lo que pensamos y a cómo somos. Identifica seis aspectos comunes que las marcas pueden aprender y ejercer como las religiones:
 1. **Liderazgo:** en todas las religiones hay una figura divina, o al menos profetas o apóstoles quienes ostentan una posición de autoridad. Douglas pone como paralelo a Richard Branson (Virgin) o a Steve Jobs (Apple). En otros casos puede ser la propia marca quien tome la posición de “dios” sin la necesidad de ser una persona, siempre y cuando el aura entorno a la marca sea lo suficientemente fuerte y sea capaz de asumir ese rol (Nike).
 2. **Texto Sagrado:** que contiene la palabra de Dios y/o un conjunto de guías para saber cómo vivir la vida. Para Douglas, aunque no todas las marcas tengan un guión escrito físicamente, la idea de adoptar un tono de voz en la transmisión de valores es suficiente para considerarlo como un reflejo de la marca a modo de guía vital.
 3. **Semiótica:** considerando la iconografía y el simbolismo, los cuales sirven para desarrollar, mantener e identificar al grupo. También cumplen la

cuatro palabras inscritas en la etiqueta. [...] Seis meses después, cuando se habían agotado las existencias, la compañía reimprimió la etiqueta, esta vez sin la referencia al tal “Factor X9” inexistente. Para su gran sorpresa, no tardó en recibir un alud de cartas de clientes enfurecidos. Ninguno de los clientes tenía ni idea de lo que era el Factor X9, pero estaban indignados de que Unilever hubiera osado eliminarlo. En efecto, muchas personas afirmaban que el champú ya no servía y que su cabello había perdido brillo» (2009: 132).

¹⁴² Véase <http://www.movimientoritual.com/web/home.php> (consultado el 12/09/2015).

función de ser recordatorios de a qué o a quién se está suscrito, permitiendo compartir experiencias y pertenencia.

4. Ritual: en sus dimensiones funcionales (que sirvan a un propósito tangible) y místicas (para producir un efecto psicológico o metafísico). Los pasos a seguir para servir una cerveza (caso de Guinness) o cómo llevar a cabo la técnica ideal para, por ejemplo, ponerse Axe sobre el cuerpo y conseguir una atracción sexual superlativa.
5. Mito: siguiendo a Douglas Holt, describe la función de el mito comercial como: “simples historias que ayuda a la gente a tratar con las tensiones de sus vidas” (Holt, 2003).
6. Comunidad: por último, es fundamental cumplir un rol social de cohesión e interacción, donde el consumidor sea capaz de construir conexiones y la marca pueda definir un sentido de comunidad entorno a ella y a ellos.

*** * ***

3.4.

Antecedentes empíricos: imágenes y expresiones religiosas en la publicidad

Como vemos, en nuestro emergente campo de estudio cada vez se presta más atención a las interacciones entre lo religioso y la publicidad. A continuación presentamos a modo de estado de la cuestión todos los artículos científicos por orden de fecha de publicación (del más antiguo al más actual) centrados en detectar las intersecciones entre las esferas espiritual y publicitaria. Conocer estos antecedentes empíricos nos servirá para construir nuestra metodología, desarrollada en el próximo capítulo:

- En 1996 se llevó a cabo un estudio mediante la técnica de análisis de contenido sobre 797 anuncios en diferentes cadenas norteamericanas de televisión con el objetivo de saber con qué frecuencia el simbolismo religioso era usado en la publicidad para vender bienes o servicios. *The Secularization of Religion and Television Commercials* [La secularización de la religión y los anuncios de televisión] de Maguire (1998) arrojó los siguientes resultados: sólo el 2%, esto es, 16 anuncios, contenían alguna representación de templos, clérigos o palabras como “Dios”, “ángel”, “alma”, “religioso” o “espiritual”. Diez años después los investigadores Weatherby y Pugh (2008) llevaron a cabo una actualización de dicho estudio bajo el título *The Secularization of Religion and Television Commercials in the U.S: An Update* [La secularización de la religión y los anuncios de televisión en Estados Unidos: una actualización]. Se indicó un ligero incremento (170% con respecto al estudio original) como tendencia al alza: 51 de los 1499 (3,4%) anuncios visionados tenían contenido religioso o espiritual. Consideramos oportuno señalar que sus categorías nos parecen demasiado estrictas y no recogen todo el sentido de lo religioso y

espiritual, tal y como hemos argumentado en respectivas definiciones. Esto provoca que su reflexión sea superficial en lo que a significado se refiere.

- Dotson y Hyatt (2000) publicaron un artículo en la prestigiosa revista *Journal of Business Research* bajo el título *Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model* [Los símbolos religiosos como señales periféricas en la publicidad: una réplica del modelo de probabilidad de elaboración]. Dotson analiza el uso de la cruz y cómo este elemento secundario en un anuncio puede marcar la diferencia en la predisposición de compra. Se basó en el ELM, modelo de probabilidad sobre la teoría general del cambio de actitud cuya intención es proporcionar un marco general para organizar, categorizar y comprender los procesos básicos que subyacen a la eficacia de las comunicaciones persuasivas. Su experimento fue realizado en una muestra de conveniencia de 368 estudiantes universitarios, en grupos de clases de 25 a 60 estudiantes, a los que se les mostró las diferentes versiones de los anuncios. Posteriormente rellenaron un cuestionario que incluía la escala Likert de cinco puntos para medir su atención, actitud e intención con respecto al anuncio, la marca y el producto; también introdujeron una variable para medir su nivel de dogmatismo religioso. Los sujetos de bajo interés en el producto que eran altos en dogmatismo religioso tenían una actitud menos favorable hacia la marca y una menor intención de compra cuando se exponían a los anuncios que contienen la cruz. Sin embargo, los sujetos altamente dogmáticos que manifestaron interés en el producto, mostraron sentimientos positivos hacia el objeto de consumo, el cual es mejorado por la presencia de la cruz.
- Belk y Tumbat (2005) introducen la noción de «marca de culto» en un esfuerzo por comprender mejor la extrema devoción que los consumidores tienen hacia ciertas marcas –previamente ya habían avanzado sus líneas de estudio en Belk et al. (1989)–. Realizaron catorce entrevistas en profundidad con usuarios de Mac usando un muestreo de bola de nieve para explorar los aspectos cuasi religiosos de su consumo. Además, recopilaron clips de periódicos, anuncios, material promocional y libros relacionados con la historia de Apple. Después analizaron los datos siguiendo un enfoque comparativo constante hasta que los temas estuvieron saturados y sus análisis redundaban. Encontraron varios mitos fundamentales que sustentan el culto a Macintosh, como dice su título *The Cult of Macintosh* [El Culto de Macintosh], incluyendo el mito de creación, el mito mesiánico, el mito satánico y el mito de resurrección. Esta *religión* se basa, según estos investigadores, en el mito de origen de Apple Computer, leyendas heroicas y salvadoras que rodean a su co-fundador Steve Jobs, la devota fe de su congregación, su creencia en la justicia/virtud de los Macintosh, la existencia de uno o más oponentes satánicos, creyentes Mac que realizan proselitismo y convierten a los no creyentes, y la esperanza entre los miembros del culto de que la salvación puede lograrse trascendiendo el capitalismo corporativo.

- Moore (2005) en *Spirituality that Sells: Religious Imagery in Magazine Advertising* [Espiritualidad que vende: Imágenes en publicidad de revistas] presenta un estudio empírico que examina el porcentaje de anuncios en tres revistas nacionales americanas (Newsweek, Time y US News & World Report) durante los dos primeros meses de 2004 que contienen imágenes religiosas (no analizan el *copy*) y la naturaleza de dichas imágenes, abordando los contextos en los que aparecen, sus usos específicos y las diferencias entre las representaciones de las tradiciones religiosas occidentales y orientales. Para obtener la respuesta a la primera cuestión se usó un método cuantitativo –siguiendo la línea de Maguire (1998)– y para la segunda cuestión un acercamiento cualitativo. Los datos *cuantitativos* indicaban que sólo un pequeño número de anuncios contenía imágenes religiosas: de los 4.533 anuncios examinados, por codificación consensuada sólo 51 se consideraron que cumplían con uno de los criterios establecidos al inicio del estudio. Esto es aproximadamente 1,13%; por lo tanto, sólo un pequeño número de anuncios manifiestan representaciones visuales que podrían llamarse religiosas. En cuanto a la naturaleza de las imágenes, la mayoría reflejaban una forma particular de práctica religiosa.
- Elliot (2005), en un artículo titulado *Transcendental Television? A Discussion of Joan of Arcadia* [¿Televisión trascendental? Una discusión sobre Joan de Arcadia], analiza el potencial de esta serie de televisión (2003-2005) para convertirse en un medio que ofrece una perspectiva sagrada a la audiencia, encarna lo trascendente y lleva a los espectadores a una nueva conciencia de su relación con la divinidad, ya sea viendo la divinidad en lo cotidiano o viendo la divinidad en sí mismos. Para analizar la serie, Elliot define y aplica el modelo trascendental de Schrader (1972) –*Transcendental Style in Film* [Estilo Trascendental en Cine]–. Schrader creía que los artistas son capaces de crear una experiencia trascendental para la audiencia siguiendo ciertos pasos: (1) representación de lo cotidiano, ordinario y común; (2) ocurre una disparidad entre la persona y su entorno que congela su punto de vista y le lleva a reevaluar su posición en la vida (todavía no se expresa lo trascendente); (3) la persona toma una decisión y se produce la acción: hay posibilidad para la epifanía cuando el protagonista y el espectador miran lo cotidiano de manera diferente debido al conocimiento adquirido y a las decisiones tomadas durante el momento de la disparidad. Elliot sigue así una metodología cualitativa.
- El ya citado Hoover (2006) *Religion in the Media Age* [Religión en la Era de los Medios] es un libro que tiene como objetivo entender cómo los símbolos, prácticas y discursos de la esfera de los medios de comunicación se relacionan con aquellos significados y motivaciones que podríamos identificar como religiosos o espirituales. No se centra en la publicidad sino que atiende a series televisivas, películas y música. En su estudio realizaron entrevistas semi-estructuradas en profundidad a una muestra de 144 familias norteamericanas con todos los miembros del hogar como grupo, y siguieron con entrevistas individuales con cada uno de ellos. Tras analizar cualitativamente sus discursos y opiniones,

Hoover establece nueve categorías sobre el contexto de recepción que describen las maneras en las que los individuos reflexionan acerca del papel y efectos de los *media*. Estas categorías, especialmente las tres primeras, nos servirán para la elaboración de otra de las técnicas empíricas que usaremos: la encuesta. Las describiremos y justificaremos en el capítulo correspondiente.

- Marmor-Lavie, Stout y Lee (2009) –se les cita de nuevo en Marmor-Lavie y Stout (2016)–, ofrecen una manera práctica, interdisciplinaria y holística de estudiar la espiritualidad (nótese el salto de religión a espiritualidad) en la investigación publicitaria. Su texto titulado *Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach* [Espiritualidad en Publicidad: Una nueva aproximación teórica] tiene el objetivo de dar los primeros pasos hacia una investigación sistemática sobre espiritualidad y publicidad. Sin duda es esencial en nuestra tesis por su similitud con nuestro objeto de estudio e intuiciones. Sus autores proponen un nuevo marco teórico en el que identifican ideas que reflejan las características de las personas espirituales y de los mensajes espirituales, obteniendo un marco de análisis que denominan SAF (*Spirituality in Advertising Framework*). A partir de una revisión de fuentes bibliográficas sobre espiritualidad, consideran, sintetizan y describen 16 ideas centrales que pueden ser utilizadas para interpretar la espiritualidad en los mensajes publicitarios –debido a su importancia en nuestra tesis, lo exponemos detalladamente en el capítulo cuarto–. Este modelo *cualitativo* es aplicado a dos spots seleccionados por conveniencia en un proceso de tres estadios: en primer lugar utilizaron un procedimiento de evaluación de contenido sobre una muestra de 154 anuncios emitidos en horario de máxima audiencia; en segundo lugar reconocieron las categorías de productos que utilizaban las ideas del marco SAF de manera más destacada; finalmente escogieron por criterios de representatividad los dos anuncios, con el objetivo de descubrir si las 16 ideas están presentes en su publicidad. Al aplicar el modelo, primero realizan una descripción básica de lo que ocurre en el spot y posteriormente llevan a cabo el análisis desde su marco SAF buscando las coincidencias entre sus 16 características y el contenido del anuncio. Su objetivo es mostrar cómo diferentes tácticas creativas contribuyen a la creación de las ideas espirituales que aparecen en el anuncio. Sus resultados ilustran que, efectivamente, espiritualidad y publicidad actúan juntas. Tanto este estudio como el realizado en el 2016 nos interesan especialmente porque no se centran en contenidos religiosos tradicionales sino en el concepto más amplio de espiritualidad. Tras realizar nuestra propia metodología en el corpus empírico, también aplicaremos el modelo SAF para complementar nuestras conclusiones (véase el siguiente capítulo).
- Mallia (2009) explora la representación de la religión en la publicidad secular en el estudio *From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising* [De lo sagrado a lo profano: Análisis crítico de la cambiante naturaleza de la imagería religiosa en publicidad]. Su investigación *cualitativa* sugiere que la religión a veces puede proporcionar a los anunciantes el

combustible para llamar la atención e impactar a unas audiencias cada vez más sobresaturadas e impasibles. Critica que los estudios anteriores de Maguire (1998) y Moore (2005) se basaron en muestras muy pequeñas e insulares, y que sus modos de selección obviaron dimensiones que debían haber tenido en cuenta. Mallia sugiere que ha habido un incremento histórico en el uso de imaginiería religiosa en la publicidad durante la última década, aunque no aporta datos cuantitativos. Su enfoque no es cuantificar sino simplemente observar la tendencia y resaltar la naturaleza de aquellos anuncios que utilizan material religioso, concretamente aquellos de carácter controvertido. Finalmente realiza un listado de anuncios sin seguir un criterio contrastable, limitándose a identificar la publicidad y a resaltar alguna característica.

- Taylor, Halstead y Haynes (2010) en *Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising* [Respuestas de consumidores a símbolos religiosos cristianos en publicidad] se centran en las respuestas de los consumidores, al igual que Marmor-Lavie y Stout (2016). En este caso Taylor et al. exploran las reacciones de los consumidores al uso de un símbolo religioso cristiano en la publicidad. Éstas reacciones dependen de su nivel de religiosidad y se centran en la calidad percibida y en la intención de compra. Realizaron dos estudios con dos grupos y los resultados fueron que los adultos-jóvenes tienen una reacción a evitar la inclusión de un símbolo cristiano en la publicidad, pero los adultos-mayores fuertemente espirituales tienen una reacción de acercamiento.
- Nardella (2012) estudia cómo el simbolismo religioso ha estado representado en las revistas italianas en las últimas dos décadas. El artículo *Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and the Management of Consent* [Símbolos religiosos en publicidad italiana: apropiación simbólica y gestión del consentimiento] propone la existencia de un campo publicitario que hace suyo un sistema de significados propios del campo religioso. Nardella analiza mediante *análisis de contenido* una muestra estadística de 607 anuncios recogidos de algunas de las revistas italianas más leídas en el periodo 1989-2009. Esta muestra contiene anuncios que considera que tienen una presencia religiosa. La selección, para excluir o incluir un anuncio, define esta presencia religiosa a dos niveles: visual y textual. En el visual incluye todas las referencias a lugares, representantes religiosos, eventos, objetos, figuras, personajes sagrados y símbolos que son tradicionalmente reconocidos como religiosos –siguiendo la línea de Maguire, (1998) o Moore (2005)–. En el nivel textual incluye aquellas palabras o expresiones que hacen referencia a lo señalado anteriormente. En sus resultados identifica cuatro tipos amplios de referencias religiosas y sus subtipos: eventos y personajes, doctrina religiosa, religiones asiáticas y religiones no institucionales.
- En 2014, Maria Cernat, en un trabajo titulado *The role of religion in advertising: Case-study on the “batman” tv comercial* [El rol de la religión en publicidad: estudio de caso del anuncio de “batman”] realiza un análisis de un anuncio de la televisión rumana el cual representaba aspectos importantes en la relación entre símbolos

religiosos ortodoxos y publicidad (Cernat, 2014). Su investigación no se centra en el anuncio en sí, sino que consiste en una aproximación empírica a los motivos por los cuales dicho anuncio resultaba tan atractivo para la audiencia a pesar de su contenido ofensivo. Su estudio lo hizo mediante encuestas a jóvenes estudiantes.

- En su investigación titulada *Consumers' Insights About Spirituality in Advertising* [Insights de los consumidores sobre espiritualidad en publicidad], Marmor-Lavie y Stout (2016) se centran más en la percepción del consumidor que en el mensaje espiritual de la publicidad. Mediante *entrevistas* se preguntan qué significados pueden emerger de las respuestas de los consumidores a algunos spots que los autores catalogan como «espiritualmente densos», definidos como mensajes comerciales ricos en ideas espirituales o que transportan la esencia de algunas de las ideas centrales espirituales de la SAF –*Spirituality in Advertising Framework*– (cf. Marmor-Lavie et al., 2009), mientras que los mensajes «no espiritualmente densos» carecen de referencias a estas ideas espirituales. Optan por hacer operativo el análisis de la espiritualidad en la publicidad basada en la citada SAF (Marmor-Lavie & Stout, 2016, p. 171). Su investigación es *cualitativa*: seleccionan cuatro spots *ad hoc* que según sus criterios reflejan al menos una dimensión espiritual o la falta de ella, por lo que no es una selección probabilística. Tres de ellos son «espiritualmente densos» y uno de ellos no (incluido con fines de comparación). Reunieron a veintinueve individuos (estudiantes universitarios) y les realizaron *entrevistas semi-estructuradas en profundidad* tras el visionado de los spots. La primera parte de la entrevista fue introductoria para conocer a los participantes; en la segunda parte llevaron a cabo el visionado de los spots; inmediatamente después les preguntaron: «¿Encuentras este anuncio, de alguna manera, relevante para tus propias experiencias o vida personal? Si es así, ¿cómo? Si no, ¿por qué no? (A) ¿Cuánto te hablan las ideas representadas en el anuncio? (B) ¿Crees que este anuncio podría tener alguna influencia en tu propia vida personal? (C) ¿Cuánto te identificas con los mensajes representados en el anuncio?»; en la tercera parte, tras completar un cuestionario demográfico, el entrevistador reveló a los participantes sobre el propósito del estudio y preguntó: «(1) ¿Cómo definirías la espiritualidad? (2) Sobre la base de tu propia definición de espiritualidad, ¿ves alguna espiritualidad o temas espirituales en los comerciales que acabas de ver?». En las respuestas emergieron esencialmente cuatro temas: la autenticidad, el viaje, la inspiración y la naturaleza. Concluyen su estudio argumentando que «la publicidad es la chispa de la creación de sentido entre los consumidores».
- Knauss (2016) escribió un artículo de referencia en nuestra tesis titulado “*Get to Know the Unknown*”: *Understanding Religion and Advertising* [“Llegar a conocer lo Desconocido”: entender la religión y la publicidad]. En él hace una revisión bibliográfica y crítica de los autores que trabajan específicamente el amalgama de las dimensiones de la publicidad y de la espiritualidad (muchos de ellos ya han sido presentados en el marco teórico). Tras su marco referencial presenta los resultados de un *estudio empírico cualitativo* de 225 anuncios impresos en cinco revistas norteamericanas seleccionadas por criterios propios en busca de contenido

religioso visual o textual. Demuestra que la publicidad cumple parcialmente las funciones religiosas, centrándose en aquellas que tienen que ver con la autorrealización y la creación de significados dentro de un horizonte inmanente, y menos en las funciones relacionadas con la comunidad. Dado este cumplimiento parcial de las funciones religiosas, parece poco probable, según la autora, que la publicidad reemplace a las religiones en todos sus aspectos, pero podría muy bien añadir a lo que las religiones “hacen” para las personas. Knauss observa significados religiosos (no explícitos sino desde una definición amplia y funcional de religión) en la mayoría de los anuncios, además de la información básica sobre el producto y sus beneficios, de manera que afirma las intuiciones de los estudiosos de que la publicidad, de hecho, hace mucho más que vender un producto. La autora sistematiza los significados religiosos que encuentra en los anuncios en siete categorías que desarrolla en los resultados de su análisis: (1) las relacionadas con el yo y el autodesarrollo; (2) ofreciendo significado frente a la finitud humana; (3) contribuyendo a la comprensión de lo que significa ser humano; (4) comunicación de valores y ética; (5) imaginar o establecer comunidad; (6) cargar de atributos divinos a productos o individuos; y (7) la negociación de la relación entre la naturaleza, la tecnología y los seres humanos. La primera de estas categorías es la más prominente. Este enfoque en el individuo, el autodesarrollo y la autorrealización encajan bien con los cambios en la vida religiosa en las sociedades occidentales, en las que cada vez se vive más individualmente en vez de en comunidades de fe compartidas. Knauss también hace referencia a esa tipología de trascendencia inmanente relacionada con el desarrollo personal. En la línea de la publicidad como “religión fetichista”, concluye que los productos no median lo divino sino que pretenden poseer poderes intangibles que luego pueden ser transmitidos al usuario: lo inmaterial se puede conseguir a través de lo material (la compra del producto). Su estudio sugiere que el significado transmitido en los anuncios es principalmente sobre el individuo y sus ambiciones para lograr la auto-realización y negociar la finitud de la vida con la ayuda de los poderes sobrenaturales de un producto. La mayoría de anuncios no pueden ser asociados a una tradición religiosa específica. En nuestro análisis podremos comparar si el significado de los anuncios también comparte alguna de las categorías sintetizadas por Knauss.

- Janicke y Ramasubramanian (2017) han publicado recientemente *Spiritual Media Experiences, Trait Transcendence, and Enjoyment of Popular Films* [Experiencias espirituales mediáticas, rasgo de trascendencia y disfrute de películas populares]. Llevaron a cabo un estudio exploratorio para investigar las experiencias espirituales evocadas por los *media*, concretamente en las películas, —emociones y creencias relacionadas con la conectividad humana, lo sagrado y lo trascendente— y comprender así la apreciación de la audiencia. La cuestión de la investigación que querían responder la sintetizan así: ¿Qué tipo de experiencias espirituales, si las hay, se producen cuando los individuos recuerdan una película favorita? Para

ello elaboraron una encuesta online de preguntas abiertas que enviaron a 220 individuos (en su mayoría alumnos universitarios a quienes les daban 1 crédito universitario). A partir de las 16 características de Marmor-Lavie et al. (2009) crearon un cuestionario con 14 de ellas, en las que se podía responder del 1 (la película no me hizo pensar en eso) al 7 (la película me hizo pensar en eso). Tras codificar las respuestas por análisis de contenido, éstas indicaron que la industria mediática provoca emociones significativas y espirituales y aumenta la importancia de las creencias espirituales relacionadas con la realización personal y las experiencias espirituales en la vida cotidiana. Este trabajo nos servirá para la elaboración de la encuesta (capítulo séptimo).

Tabla 4. Estado de la cuestión: investigaciones y metodologías sobre publicidad y espiritualidad

Autor/a y año	Título	Metodología
(Janicke & Ramasubramanian, 2017)	<i>Spiritual Media Experiences, Trait Transcendence, and Enjoyment of Popular Films</i> [Experiencias espirituales mediáticas, rasgo de trascendencia y disfrute de películas populares]	Cualitativa y Cuantitativa. Estudio exploratorio consistente en una encuesta online a una muestra (n=220) compuesta en su mayoría por alumnos universitarios. Combinan escalas tipo Likert, preguntas abiertas y análisis de contenido.
(Knauss, 2016)	<i>“Get to Know the Unknown”: Understanding Religion and Advertising</i> [“Llegar a Conocer lo Desconocido”: entender la religión y Publicidad]	Cualitativa. 225 anuncios impresos en cinco revistas norteamericanas seleccionadas por criterios propios.
(Marmor-Lavie & Stout, 2016)	<i>Consumers’ Insights About Spirituality in Advertising</i> [Insights de los Consumidores sobre Espiritualidad en Publicidad]	Cualitativa. Realizaron entrevistas semi-estructuradas en profundidad a 29 participantes de su universidad tras el visionado de cuatro spots seleccionados <i>ad hoc</i> según sus propios criterios.
(Cernat, 2014)	<i>“The role of religion in advertising: Case-study on the “batman” tv comercial”</i> [El rol de la religión en publicidad: estudio de caso del anuncio de “batman”]	Cualitativo. Cuestionario a estudiantes de primer curso del programa de comunicación y relaciones públicas.
(Nardella, 2012)	<i>Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and the Management of Consent</i> [Símbolos religiosos en publicidad italiana: apropiación simbólica y gestión del consentimiento]	Cuantitativo y cualitativo. Análisis de contenido sobre una muestra de 607 anuncios impresos en revistas italianas durante veinte años.
(V. A. Taylor et al., 2010)	<i>Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising</i> [Respuestas de consumidores a símbolos religiosos cristianos en publicidad]	Cuantitativo y cualitativo.
(Mallia, 2009)	<i>From the Sacred to the Profane: A Critical</i>	Cualitativa.

	<i>Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising</i> [De lo sagrado a lo profano: Análisis crítico de la cambiante naturaleza de la imagerie religiosa en publicidad]	Identifica los anuncios de la última década que utilizan imágenes religiosas y que han provocado controversia por ser ofensivos. No sigue un criterio concreto para la selección del corpus, tan sólo que ilustren investigación.
(Marmor-Lavie et al., 2009)	<i>Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach</i> [Espiritualidad en Publicidad: Una nueva aproximación teórica]	Cualitativa. Proponen un marco de análisis de investigación sistemática sobre espiritualidad y publicidad sobre 16 ideas que definen el concepto de espiritualidad. Seleccionan dos spots por criterios de representatividad y realizan un análisis utilizando su propuesta de modelo.
(Hoover, 2006)	<i>Religion in the Media Age</i> [Religión en la Era de los Medios]	Cualitativa. Entrevistas en profundidad con un guión semi-estructurado a 144 familias norteamericanas sobre las relaciones entre su vida religiosa y su vida de consumo mediático. Extrae 9 categorías de recepción.
(R. C. Moore, 2005)	<i>Spirituality that Sells: Religious in Magazine Advertising</i> [Espiritualidad que vende: Imágenes en publicidad de revistas]	Cuantitativo y Cualitativo. Seleccionan tres revistas durante dos meses y analizan el contenido de sus anuncios desde el criterio de si aparecen imágenes tradicionalmente religiosas o no. Después dirimen su uso y a qué tradición pertenecen.
(Elliot, 2005)	<i>Transcendental Television? A Discussion of Joan of Arcadia</i> [¿Televisión trascendental? Discusión sobre Joan de Arcadia]	Cualitativo. Aplica sobre una serie de televisión el modelo de análisis filmico trascendente de (Schrader, 1972).
(Dotson & Hyatt, 2000)	<i>Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model</i> [Los símbolos religiosos como señales periféricas en la publicidad: una réplica del modelo de probabilidad de elaboración]	Cuantitativo. Muestra de conveniencia de 368 estudiantes universitarios con visionado de anuncios. Uso de cuestionario con escala Likert de cinco puntos para medir su atención, actitud e intención con respecto al anuncio, la marca y el producto; también su nivel de dogmatismo.
(Maguire, 1998)	<i>The Secularization of Religion and Television Commercials</i> [La secularización de la religión y los anuncios de televisión]	Cuantitativo. Análisis de contenido sobre anuncios televisivos en cadenas norteamericanas.
Actualización de (Weatherby & Pugh, 2008)		

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, utilizan metodología exclusivamente cualitativa 7 de 14 investigaciones, seguidas de una combinación de ambas (4 de 14) y de puramente

cuantitativas (3 de 14). Sin embargo, si bien los estudios precedentes aportan información relevante sobre el uso de simbolismo religioso en la publicidad y la apropiación de expresiones o iconos religiosos por parte de la marca, nuestro análisis quiere ir más allá. Aunque también incluyamos aspectos de análisis previos (Janicke & Ramasubramanian, 2017; Knauss, 2016; Marmor-Lavie & Stout, 2016; Marmor-Lavie et al., 2009), nuestro objetivo es descubrir en el propio discurso publicitario un discurso religioso/espiritual, sin necesidad de recurrir a cruces, medias lunas, clérigos u otras semióticas evidentes y tradicionalmente religiosas como en los casos de (Dotson & Hyatt, 2000; Maguire, 1998; R. C. Moore, 2005; V. A. Taylor et al., 2010). Los antecedentes se centran en las formas, nosotros queremos desvelar su naturaleza; lo espiritual en la publicidad no como préstamo sino como motivo, no como metáfora o analogía retórica sino como propuesta funcional. No es la iconografía religiosa la que aporta algo a la publicidad, sino que es la publicidad por sí misma la que aporta algo al sujeto religioso (aunque, en ocasiones, para conseguirlo haga uso de expresiones religiosas).

*** * ***

3.5.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo, cardinal en nuestro marco teórico, hemos analizado el recorrido histórico-conceptual de las marcas y su publicidad, el cual revela una evolución hacia la venta de lo intangible: desde marcar el contenedor del producto hasta vender una esencia mental/psicológica/espiritual.

La publicidad moderna comienza como reclamos de imágenes y textos de un carácter más didáctico que persuasivo; en su mayoría seguían siendo productos anónimos vendidos a granel. Poco a poco se comienza a considerar al consumidor final y se identifica el producto con la marca, garantía del fabricante. Los signos toman autonomía y condensan valor; el significante adquiere significado por sí mismo. La no diferenciación entre los productos fabricados en masa exige una identidad única para cada uno: la personalidad de la marca será la diferencia y se transita de únicamente anunciar a enunciar un mundo entorno a la marca. Así la industria publicitaria se concibe como una actividad creativa y espiritual, pues requiere «encontrar/poner alma» en las empresas y productos. También hemos identificado la primera conceptualización de la publicidad como medio trascendente que supera al producto y se dirige a los anhelos interiores del ser humano. La “conciencia empresarial” encuentra en los publicitarios a los reyes filósofos de la cultura comercial, desplazándose el centro de su trabajo del producto a la psicología del consumidor.

A partir de la década de 1940 aparecen en el campo de la comunicación comercial propuestas de tratamiento sobre la marca como la «USP», «imagen de marca» o «posicionamiento», en una conversión del interés del mercado hacia la mente, del producto a la percepción, del objeto al sujeto. Se pasa así de la *economía industrial*,

preocupada en fabricar artículos, a la *economía de marca*, que produce ante todo marcas, motor de sueños, símbolos y mitologías corporativas. Hemos prestado atención al relato y magia narrativa propia de cada marca (*storytelling*) que la llenan de contenido y ayudan al ser humano a entender el mundo. Por tanto, las grandes marcas se convierten, ante todo, en grandes comunidades emocionales (*lovemarks*) con la voluntad de crear experiencias holísticas integradoras.

Con especial interés hemos definido «marca de culto» como concepto que define la creencia y devoción que algunos consumidores sienten y comparten por sus marcas, expresando así su carácter religioso como fuentes de pertenencia, sentido y significado. Desde las teorías antropológicas del animismo y totemismo hemos tratado de entender mejor la relación entre marcas-consumidores-religiosidad, en donde los consumidores atribuyen cualidades animadas a objetos y marcas inanimadas (bien a partir de una *spokeperson* o de la personalidad generada por su discurso). Hemos concluido aquí que las marcas actúan bajo roles relacionales que superan su materialidad. Como hemos argumentado, las marcas adquieren un papel esencial como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y proporcionando sentido a la realidad. Finalmente la marca, como activo intangible en el que se convierte, es la venta de lo invisible.

Ya en el segundo apartado, a tenor de la evolución histórica de la marca y la publicidad, hemos propuesto la conceptualización de «industria trascendente». Primero se ha dicho que las marcas conforman un tejido social que articula nuestra experiencia vital y responden a la necesidad de la cultura de recanalizar lo simbólico por nuevas vías de sentido; la *imagen publicitaria* sustituye a la *materialidad sensible* del producto. La imagen, como expresión característica de la cultura mediática y vehículo del imaginario, se ha erigido en nueva fuente de sentido para los integrantes de la cultura posmoderna. El intercambio está mediatizado por un discurso de naturaleza inmaterial, el cual ya no es un *sistema de la producción* sino un *sistema de la relación* que crea y nos propone mundos imaginarios felicitantes. Por ello todas las características materiales del producto ceden paso a las implícitas, en donde la publicidad ni miente ni dice la verdad, “tan sólo” enuncia metafóricamente. En esta *economía simbólica* la función de la publicidad, en sustitución del sentimiento institucional de la religión, ha sido la de dotar de significado simbólico a un mero objeto material. Su intención es recubrirlo del lenguaje supremacista de lo sublime que usa el discurso mítico como materia de construcción de la marca (mitología contemporánea).

Hemos apreciado que la publicidad es entendida como un eje de poder, agente social de acción ideológica (no sólo capitalista) y medio para la reproducción de estilos de vida, actitudes, valores, mentalidades e ideas. Por ende, la publicidad encierra una concepción del mundo y las marcas proveen *microideologías* (con una multiplicidad de centros simbólicos), nutriendo al individuo y a la sociedad de patrones, estereotipos, hábitos de comportamiento, modelos de conducta, valor y sentido. Más allá de su concepción como fenómeno cultural, la publicidad ha sido vista como *empresa de concienciación* en una “economía espiritual”, pasando de una “industria cultural” a una

industria trascendente que soporta una serie de mecanismos míticos, creencias y formas de fe que anidan en la mente humana y le dan sentido existencial, le enseñan a vivir, le ofrecen esperanza y le prometen la felicidad. Por último en este punto hemos presentado un modelo de ejes para localizar el discurso trascendente en la publicidad, el cual valora la abstracción del mensaje publicitario, el contenido significativo y simbólico para el individuo y la intensidad psicológica que ejerce para el consumidor. Este modelo no define o demuestra que un anuncio sea considerado trascendente pero sí su posibilidad.

En tercer lugar, se han presentado estudios de campo realizados previamente por otros investigadores así como una revisión bibliográfica de las características que comparten religiones y marcas. Hemos concluido que las marcas y la religiosidad pueden servir como sustitutos, en cierto grado, unos de otros, pues ambos permiten a los individuos definirse socialmente y expresar sus sentimientos de autoestima. Por otro lado, diferentes experimentos en neuromarketing han mostrado que la conexión emocional con marcas poderosas tiene un paralelo cercano con los sentimientos hacia la religión (patrones de actividad cerebral similares). También se ha atendido a los pilares compartidos entre marcas y religiones, tales como: fe, gurús, espacios de veneración, iconos, símbolos, pertenencia, visión, poder sobre los enemigos, narrativas, grandeza, evangelismo, rituales o misterio.

Cerrando este extenso capítulo y como una consideración más focalizada previa al análisis, se han resumido a modo de estado de la cuestión las principales investigaciones encontradas en la literatura científica y se ha creado una tabla explicitando su metodología con el objetivo de que nos sirviese de referencia y trampolín en el desarrollo del bloque analítico.

Y hasta aquí llega nuestro marco teórico en el que hemos analizado el consumo y su configuración contemporánea desde sus diversas perspectivas (temporales, espaciales, históricas y sociales). Tras identificar la fase actual con el “hiperconsumo”, hemos visto cuál es el paradigma post-materialista que presenta, y cómo éste encuentra su justificación social en la persistencia de lo religioso/espiritual que toma nuevas formas tras la pérdida de influencia de las instituciones tradicionales, e incluso produce la sacralización de lo secular, concretamente estudiando la relación de consumo-religión. Finalmente, y en el capítulo que aquí cerramos, la evolución de las marcas y su discurso pone de manifiesto la envoltura simbólica que toma la publicidad y que hace que este sector comunicativo, en algunas de sus manifestaciones, pueda enmarcarse bajo la idea de «industria trascendente». En el bloque analítico trataremos de verificar de manera práctica la hipótesis inicial, más allá de los ejemplos que se han ido exponiendo a lo largo de la investigación.

BLOQUE ANALÍTICO

Capítulo Cuarto

*Consideraciones previas al análisis textual
y crítico del discurso*

*La civilización democrática se salvará únicamente si
se hace del lenguaje de la imagen
una provocación a la reflexión crítica,
no una invitación a la hipnosis.*

—Umberto Eco,
Apocalípticos e integrados (1984, p. 367)

4.1.

El objeto de análisis

La televisión es un medio de comunicación social que destaca por el poder que tiene «en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos» (Saborit, 2000, p. 13). Según el *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017* (datos de 2016), la televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,5% del conjunto de medios convencionales (que incluye: televisión, Internet, diarios, radio, publicidad exterior, revistas, dominicales y cine), el cual ha subido cuatro décimas respecto al porcentaje que tenía en 2015. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2016 ha sido del 5,5%, situando su cifra en 2.121,9 millones de euros frente a los 2.011,3 millones del año anterior. Por su parte, según el *Estudio General de Medios (EGM) de Octubre 2016 a Mayo 2017*, cada persona pasa 217 minutos al día consumiendo este medio. La televisión sigue teniendo la mayor penetración, siendo su audiencia del 87,7% (individuos espectadores/día), obteniendo Internet un 74,4% de usuarios al día. El spot permanece como formato dominante en la comunicación publicitaria televisiva, que ahora encuentra otra plataforma donde exhibirse en los nuevos medios como Internet y las pantallas inteligentes.

Ligadas a este papel hegemónico de la televisión, las pausas publicitarias suponen para González Requena el «contenido nuclear del palimpsesto televisivo» (Jesús González Requena, 1988, p. 112), siendo el spot no sólo un estímulo que genera una conducta, sino «el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots» que satisface plenamente al espectador (Jesús González Requena & Ortiz de Zárate, 2007, p. 13); para José Antonio Palao, es la espina dorsal del discurso mediático (Palao Errando, 2004, p. 17); para Zunzunegui el cemento unificador de la programación televisiva (Zunzunegui, 1985, p. 375); y para Javier Marzal es el «discurso hegemónico en la era de las hibridaciones discursivas y en el contexto de la cultura visual contemporánea» (Marzal Felici, 2014). Estas (mal) llamadas pausas televisivas en

realidad activan en los espectadores, o cuanto menos tratan de hacerlo, una llamada al consumo.

En el spot hay un intento de impulsar y apelar a imágenes y emociones, deseos y valores. Así, analizar anuncios es una manera de llegar a conocer los valores y creencias de la sociedad en la que se emiten. En esta llamada del tiempo publicitario, no olvidemos que el consumo de anuncios «no debe ser confundido con el consumo de productos. Lo que menos se consume en un anuncio es el producto: en cada anuncio se venden estilos de vida, sensaciones, emociones, visiones del mundo, relaciones humanas, sistemas de clasificación, jerarquía. [...] un producto se vende para quien puede comprarlo, un anuncio se distribuye para todos» (Baccega, 2012, p. 248).

La dimensión audiovisual de la comunicación ofrece un enfoque comprensible tanto en términos de la inmediatez emocional, visceral y psicológica de la imagen como del texto y lenguaje (Gottschalk, 2009, p. 308), propulsados por las más recientes innovaciones tecnológicas y estéticas. Sin minimizar la dimensión acústica, esencial para el poder comunicativo de los anuncios, en los últimos años existe un evidente predominio en la publicidad de la imagen sobre el texto. Las imágenes tienen un poder comunicativo más rápido y más flexible en comparación con muchos otros recursos. Este dinamismo y agresividad visual, mayor que en cualquiera de los otros medios, empuja al contenido publicitario a que «avance como una luz hacia nuestros ojos» (Saborit, 2000, p. 29), captando así la atención del espectador. La televisión o plataformas online de vídeo son muy interesantes de analizar por la variedad de recursos que combina (movimiento, música, imagen, sonido apelación al espectador, mensaje corporativo (claim), actores que actúan de prescriptores, etc.). De esta forma, la carga visual y emocional de los spots hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida (Méndiz Noguero, 2004).

Escogemos analizar el spot de televisión y no otros formatos publicitarios porque éste es el formato comunicativo más rico y complejo del discurso de las marcas: lo audiovisual al servicio de la economía, de la sociedad consumidora y de la cultura, entre otras dimensiones sociales. Los anuncios, ya omnipresentes en nuestras vidas, evocan y aceleran tendencias contemporáneas. No hay espacio en él para la imagen arbitraria; todo responde a una exigente planificación.

De hecho, encontramos en Marmor-Lavie et al. (2009, p. 11) un argumento que relaciona el análisis de los anuncios televisivos con la espiritualidad: «de todos los medios de comunicación, la televisión tiene el mayor potencial para expresar la espiritualidad. La sinergia de audio y vídeo crea las condiciones óptimas para otorgar un mensaje espiritual [...] e investigación previa ha encontrado que las imágenes religiosas son más predominantes en anuncios de televisión que en revistas».

Es por ello que de aquí en adelante nos proponemos concretar una metodología sobre el spot publicitario para posteriormente realizar el análisis de las campañas publicitarias seleccionada.

4.2.

La metodología de análisis

De lo que se trata es de acercarnos al anuncio televisivo con una mirada que penetre los entresijos de su creatividad, expresión y significación, teniendo en cuenta las características del análisis teórico previo. Las tendencias esenciales de la mente humana han sido expresadas mediante temas específicos, que muchas veces no proceden de la intencionalidad consciente del propio creativo publicitario o productor. Esto implica que nuestra aproximación y reflexión debe llevarse a cabo desde una mirada simbólica para ver lo que se esconde en el texto audiovisual.¹⁴³ Como dice Isidro Moreno, «la publicidad no basa su eficacia en el mensaje denotativo de la imagen que alude a una supuesta objetividad de la misma, sino en el mensaje connotativo capaz de rodear al producto o al servicio de una aureola de connotaciones culturales, simbólicas, ideológicas» (Moreno, 2003, p. 119).

Para Zunzunegui, «si la percepción parece ocuparse de cómo captamos el mundo exterior, la semiótica [...] se ocupa del mundo de la significación. [...] Captar el mundo no es en absoluto independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen. [...] La percepción y la semiosis componen un “nudo inextricable”» (Zunzunegui, 1998, p. 55). El plano de la expresión y el del contenido son inseparables. Para captar todos esos sentidos se hace necesario una decodificación semiótica del mensaje persuasivo publicitario. Entendemos así que el anuncio es ante todo un texto persuasivo y las explicaciones sobre el poder de persuasión de dicho texto se han centrado siempre en las connotaciones semióticas. El marketing semiótico (Martínez Martínez, 2005, p. 3), por tanto, descifra el significado y los valores de las marcas para responder las preguntas más relevantes acerca de las conductas consumistas. Los textos (antiguos o modernos) no son transparentes, sino que requieren de una hermenéutica que nos lo devuelva en su verdad interna (León, 2001, p. 10). Se requiere una interpretación que revele el sentido de los mensajes y que posibilite la identificación de los elementos (en nuestro caso) espirituales: «detrás de todos los productos anunciados existe un mundo de ideas que poco o nada tienen que ver con el producto en sí» (Hellín Ortuño, 2007, p. 172).

En primer lugar, llevaremos a cabo un acercamiento semiótico¹⁴⁴ con el fin de abordar la interpretación y producción de sentido del spot seleccionado, buscando un significado más profundo debajo del mensaje textual o visual explícito. Para ello nos detendremos en los fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación y los procesos discursivos a ellos asociados. El objetivo de nuestro análisis es identificar el desarrollo de los códigos de comunicación de la marca, bajo un modelo de lectura de las imágenes cimentado en la interpretación de éstas como textos. Los

¹⁴³ Si la mirada física reconoce la imagen que se ve, la mirada simbólica ve lo que la imagen esconde.

¹⁴⁴ La semiótica es la disciplina desde cuyo enfoque percibiremos el sentido del spot y su vitalidad simbólica. Este tipo de mirar ofrece una metodología eficaz de trabajo porque posee una relación concreta y específica con el sentido. Así analizaremos las manifestaciones significantes que en su combinación son objetos de sentido. Su particular riqueza operativa para leer los atributos y significados que son transmitidos en las imágenes publicitarias nos será de gran utilidad.

consumidores decodificamos consciente e inconscientemente¹⁴⁵ el significado de todos los signos y símbolos que vemos.

La metodología empleada es el resultado de la integración de dos propuestas distintas, adaptadas a las necesidades y objetivos de nuestra investigación, para obtener una perspectiva más amplia del mensaje visual analizado. En primer lugar se ha valorado la propuesta de Barthes, siguiendo el modelo aplicado por Ramón Ignacio Correa en *La imagen que se esconde: una alternativa crítica a la lectura de los textos publicitarios* (Correa, 1994, p. 76). Barthes, en su libro *La Retórica de la imagen* (1964), trata de conocer cómo la imagen produce el sentido y dónde acaba éste.¹⁴⁶ Nos interesa de él la distinción de tres mensajes diferentes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico literal (denotado) y el mensaje simbólico (connotado), siendo de especial importancia este último, pues responde a una decodificación a nivel connotativo que detenta la responsabilidad de la eficacia del anuncio;¹⁴⁷ es relevante por la naturaleza simbólica de la publicidad actual, como hemos argumentado en el capítulo anterior.

Por tanto, el mensaje lingüístico y el icónico literal se corresponderían con los apartados 1, 2 y 3 de la tabla siguiente, y el mensaje simbólico correspondería con nuestra interpretación del apartado 4. En segundo lugar, seguiremos (con más detalle que a Barthes) el modelo analítico propuesto por Isidro Moreno en *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (Moreno, 2003, p. 177). El importante esfuerzo que realiza este investigador para sintetizar un modelo de análisis es la columna vertebral de la metodología que se expone a continuación, pues se centra concretamente en el spot publicitario. En la selección y combinación de diversos aspectos de estos modelos se logrará un grado de adecuación muy elevado a los textos audiovisuales publicitarios que van a ser analizados. A continuación, presentamos el modelo de análisis resultante:

Tabla 5. Ficha modelo de análisis del spot

1. Ficha publicitaria
1.1. Ficha técnica
1.2. Descripción(sinopsis)
1.3. El spot en imágenes y la narración sonora
1.4. Estrategia creativa
1.5. Tipo de relato publicitario
1.6. Tipo de género publicitario
2. Estructura y recursos narrativos (historia y contenido)
2.1. Personajes y valores
2.2. Espacio

¹⁴⁵ «El sistema de la comunicación publicitaria cifra su intencionalidad y su eficacia en la dimensión emocional y subconsciente de los receptores» (Sánchez Corral, 1997, p. 298).

¹⁴⁶ Dicho libro, aunque no aborda la publicidad directamente sino que se ocupa esencialmente de la imagen, ha sido el más difundido entre los semióticos publicitarios porque constituye una de las primeras disecciones semiológicas de un anuncio; de ahí su importancia.

¹⁴⁷ «Barthes considera genéricamente “bueno” a un mensaje publicitario cuando condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con gran precisión –a veces con una sola palabra– los temas oníricos de la humanidad» (Correa, 1994, p. 79).

2.3. Tiempo
2.4. Acciones y estructura dramática
3. Sustancias expresivas (discurso audiovisual)
3.1. Decodificación visual: planos, encuadre, enfoque, movimiento de cámara, raccord, luz, color y texto tipográfico
3.2. Decodificación sonora: voces (palabra), música, sonidos y silencio
3.2.1. Las voces y el mensaje ideológico verbal
3.2.2. Música y sonidos
4. Evaluación Espiritual del Anuncio
5. Comparación de la evaluación con el modelo SAF

Fuente: elaboración propia.

A medida que avancemos en la identificación de los diferentes significantes iremos aportando su significado; de esta manera no separaremos el mensaje icónico literal de su interpretación simbólica como apartados diferentes, sino que lo realizaremos seguidamente en cada aspecto de su historia, contenido o discurso. A lo largo del análisis ejercitaremos una aproximación crítica del discurso.

Así, en segundo lugar, en paralelo a la aproximación semiótica, utilizaremos el análisis crítico del discurso para captar y reconstruir el significado del texto involucrado en la reproducción de un sistema de creencias compartidas (Van Dijk, 1999b). Si bien este tipo de investigación analítica sobre el discurso estudia primariamente el modo en que el los textos practican, reproducen o combaten el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad en un contexto sobretodo político (Van Dijk, 1999a, p. 22), lo usaremos aquí con la intención de desvelar la ideología (espiritual y/o religiosa) implícita en los textos publicitarios (si la hubiera).

Nos interesa complementar el análisis semiótico con la riqueza crítica del análisis del discurso porque nos proporciona detallados y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales (Van Dijk, 1999a, 2005). La publicidad es parte de la estructura e interacción social, un acto de habla sobre «nosotros», y es un proceso comunicativo esencialmente de dominio –está en su naturaleza persuasiva–, por lo que el análisis crítico del discurso nos ayudará a posicionarnos explícitamente en la realidad social y dotar al espectador de un marco consciente de resistencia más amplio. En este estudio se analiza el nivel micro de los mensajes publicitarios para ponerlo en relación con el nivel macro de los marcos sobre las nuevas formas de espiritualidad y el consumismo (contextos vistos en el apartado teórico).

La publicidad, como ya hemos dicho, ofrece una versión o representación de la sociedad y lo que acontece, y el spot o anuncio publicitario, como obra audiovisual construye su significado a través de diferentes modos semióticos: imágenes, palabras, sonidos, etcétera. Una multimodalidad que definimos con Kress y Van Leeuwen (2001)

como el uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma en la que estos modos se combinan: pueden reforzarse mutuamente, cumplir roles complementarios, o estar jerárquicamente ordenados. Por tanto, definimos la comunicación como un proceso en el que un producto o evento semiótico es articulado/producido e interpretado y usado. Entendemos con Van Dijk (1999b) que para que el spot cumpla su propósito comunicativo, esos símbolos tienen que ser entendidos por el público que lo recibe. Por ello, los referentes deben ser socialmente compartidos, y reflejarán creencias y opiniones socialmente aceptadas, así como valores e ideologías vigentes. Entienden los Estudios Críticos del Discurso que una cultura se expresa en sus recursos simbólicos, lo que implica que sintetiza no sólo su historia sino el conjunto de saberes que se postulan en una sociedad.

Tendremos en cuenta también en nuestro análisis el concepto de contexto, formulado y desarrollado por Van Dijk (2008), como el conjunto de conocimientos que poseen los interlocutores para la producción y comprensión de su acto de comunicación. En el contexto, como constructo cognitivo, los interlocutores reconocen experiencias, percepciones, opiniones, conocimientos, puntos de vista y emociones, que se actualizan en la situación comunicativa y que le otorgan sentido. Estos conocimientos o saberes proceden de modelos de experiencia y en este sentido son subjetivos y se articulan con conocimientos comunes, actitudes e ideologías, y en esa medida son intersubjetivos. Éstos tienen la función de garantizar los grados de adecuación requeridos para que los entornos cognitivos y socio-culturales se relacionen coherentemente en la interacción comunicativa. En consecuencia, el enfoque socio-cognitivo del análisis crítico del discurso hace énfasis en la explicación e interpretación que se deriva de las formas de cognición que se producen, distribuyen y comprenden.

El punto 4. *Evaluación Espiritual del Anuncio* pretende servirnos de conclusión específica en el análisis espiritual, concretando el análisis textual previo, conectándolo con los conceptos del marco teórico y relacionándolo con la hipótesis de la investigación. De manera específica y a modo de modelo propio de evaluación, usaremos la tabla del resumen comparativo de las características entre religión y espiritualidad del segundo capítulo. Hemos eliminado las dos últimas variables porque si bien eran útiles en el marco teórico, no lo son para el análisis. Proponemos la siguiente plantilla:

Tabla 6. Modelo de Evaluación Espiritual del Anuncio

Evaluación Espiritual del Anuncio			
Religión	¿Presente en el spot?	Espiritualidad	¿Presente en el spot?
1 R. Responde a una autoridad exterior y verdad objetiva		1 E. Autoridad interior y verdad subjetiva	
2 R. Carácter formal e institucional		2 E. Carácter informal y desinstitucionalizado	

3 R. Sistema organizado y unificado de creencias y rituales	3 E. Creencias sincréticas y prácticas múltiples
4 R. Relaciones subordinadas y dependientes	4 E. Relaciones holísticas e interdependientes
5 R. Liderazgo jerárquico	5 E. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia individual
6 R. Trascendente, carácter exterior, lo que vivimos fuera del mundo que conocemos	6 E. Inmanente, carácter interior, lo que vivimos en nuestra experiencia en el mundo
7 R. Remite a fuerzas sobrenaturales como un poder superior	7 E. No remite necesariamente a una visión teísta, concepción naturalizada, potencial positivo humano
8 R. Espacios e instituciones propias	8 E. Colonización de espacios públicos, mercado y agrupaciones. Interés en los espacios naturales
9 R. Enfoque de futuro, promesa de salvación	9 E. Importancia del momento presente, salvación intramundana
10 R. Conocimiento de la voluntad sobrenatural	10 E. Autoconocimiento y despertar interior

Fuente: elaboración propia, cf. 2.2.3.

Finalmente, en el punto 5. *Comparación de la evaluación con el modelo SAF*, contrastaremos nuestra Evaluación Espiritual del Anuncio con las dieciséis variables aportadas por Marmor-Lavie & Stout (2016) y Marmor-Lavie et al. (2009), las cuales son descritas en el siguiente punto, para complementar nuestro análisis.¹⁴⁸

4.2.1.

Modelo SAF: Spirituality in Advertising Framework

Vamos a dedicar el siguiente apartado exclusivamente a desarrollar las características de las personas espirituales y de los mensajes en los *media* considerados espirituales según la investigación de Marmor-Lavie et al. (2009). Tras comprobar su adecuación a nuestro análisis y el interés para nuestro estudio, resumimos el contenido de las dieciséis ideas básicas (recordamos que estas ideas son extraídas de un análisis teórico y bibliográfico extenso). Aunque podamos diferir en la expresión o descripción de algunas de las características, reconocemos el esfuerzo de estos autores en proveer de un nuevo marco teórico que permita el análisis de la publicidad y la espiritualidad. Así mismo, este modelo ha sido utilizado posteriormente en al menos dos estudios publicados (Janicke & Ramasubramanian, 2017; Marmor-Lavie & Stout, 2016), dando razón de su utilidad y científicidad.

¹⁴⁸ Descubrimos el modelo SAF –*Spirituality in Advertising Framework*– después de haber construido nuestro propio modelo. Por ello consideramos interesante trabajar con los dos de manera complementaria.

Tabla 7. Modelo SAF –*Spirituality in Advertising Framework*–

Características del SAF	Descripción
1. El componente de la acción:	Importancia de la experiencia personal, no seguir la visión, credo o experiencias de otros. Transformar ideas y pensamientos en comportamientos, acción y realidad.
2. Visión panorámica:	Se aspira a ver el panorama completo en cada situación; ser conscientes de que hay un significado más grande que el momentáneo e individual. Potencial más allá de los límites presentes.
3. Dejarlo ir:	Estado de separación de nuestro ego y preocupaciones materiales. Este acto de liberación conecta con nuestra fuente de energía, sustituyendo sentimientos negativos por sensaciones de alivio y felicidad. No se trata de no reconocer lo negativo, sino de enfrentarlo y transformarlo conscientemente en positivo.
4. Más que gratificación instantánea:	Lo verdadero no se encuentra en la estimulación y satisfacción inmediata sino en alcanzar un mayor y duradero estado del ser. En el consumo significa experimentar productos más allá de su calidad física, como entidades que se trascienden.
5. Examen constante de la vida:	Preguntar “porqué”, investigar el entorno y la propia vida. Esta característica percibe al ser humano como un misterio que debe ser descubierto; esto es una constante motivación para encontrar propósito.
6. Unidad de toda la humanidad:	Idea de conexión con los demás como unidad de todos los seres humanos. Lo que uno hace afecta al otro como una cadena.
7. Integración con otros:	La espiritualidad se manifiesta y crece a través de nuestra vida cotidiana, de las interacciones significativas y de la relación con los demás. Esta integración genera positividad. Compartir con el otro podría ser un ejemplo.
8. Viaje a largo plazo:	Las personas identifican su experiencia espiritual como un viaje interior sin fin; con altibajos, pero intentando integrarse entre el pasado y el futuro, abriendo paso a nuevas dimensiones inexploradas.
9. Ritualismo:	Las prácticas rituales y repetitivas sirven para mejorar la concentración, el enfoque y el equilibrio. Algunas técnicas pueden ayudar a calmar la mente y a adentrarse en uno mismo para conocerse.
10. La auto-realización:	Proceso que busca alcanzar el potencial humano más alto. Refleja la idea de que habrá resultados auténticos cuando pensemos positivamente en las acciones futuras y creamos que podemos hacerlo.
11. Cualquier cosa es posible:	No estamos restringidos por nada ni nadie excepto por nosotros mismos y nuestras dudas. Transmite que si deseamos algo lo suficientemente fuerte, podemos lograrlo; los sueños pueden convertirse en una realidad.
12. Vivir en el presente:	Enfatizan la importancia de estar constantemente presentes en nuestra vida, atención plena, concentrados e inmersos en el momento para producir un mejor yo.
13. Asumir la responsabilidad:	Esfuerzo por asumir la responsabilidad propia y compromiso de cambiar las desgracias personales sin desperdiciar energía en un estado de culpabilidad.
14. Gratitud:	Capacidad de ser agradecidos por lo que tenemos.
15. Transformación:	Necesidad de cambiar y transformarse. Algunas tradiciones espirituales describen la vida de la mayoría de las personas, antes de tomar decisiones transformadoras, como “muerte”. Las personas actúan de

	forma automática, reactiva, bajo patrones y hábitos, sin llegar a saber quiénes son realmente. Deben ser proactivos para alcanzar la felicidad.
16. Sufrimiento:	El sufrimiento o los obstáculos son una oportunidad para el desarrollo. Aceptar que todos vivimos sentimientos o hechos negativos, propone liberarnos de culpa, tratarnos con compasión y afrontar el sufrimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de
(Marmor-Lavie & Stout, 2016, p. 171; Marmor-Lavie et al., 2009, pp. 7–11).

No obstante, la mayoría de estas dimensiones ya han sido reflejadas en el marco teórico. Lo comprobamos:

Tabla 8. Comparativa de modelo SAF con características del marco teórico

Características del SAF	Características del Marco Teórico de la Tesis
1. El componente de la acción:	1.2.1. Consumidor coleccionista de experiencias. 1.3.3. Vivir de acuerdo a experiencias propias de cada individuo, no como una autoridad externa marque. 2.2.3. Autoridad interior y experiencia individual.
2. Visión panorámica:	1.3.4. Visión holística, formas intangibles y propuestas ingravidas. 2.2.3. Relaciones holísticas e interdependientes.
3. Dejarlo ir:	1.3.4.1 y 1.3.4.2. Giro post-materialista y desmaterialización.
4. Más que gratificación instantánea:	1.3.3.3. Gratificación más allá de lo material y búsqueda de la micro-utopía espiritual. Valores (al menos en apariencia) más profundos.
5. Examen constante de la vida:	1.3.3. Giro Subjetivo hacia el interior del sujeto.
6. Unidad de toda la humanidad:	2.1.6.3. Manifestaciones colectivas de efervescencia emocional y conectividad. 2.2.3. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia.
7. Integración con otros:	1.3.3.2. Neotribalismo y comunidades de sentimientos compartidos. 2.2.3. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia. Grupos pequeños.
8. Viaje a largo plazo:	2.2.3. Autoconocimiento.
9. Ritualismo:	2.1.6. Nuevas formas religiosas e incorporación de técnicas espirituales orientales.
10. La auto-realización:	1.2.3. La promesa de la felicidad como horizonte posible.

	1.3.3.1. Clima espiritual terapéutico, perfeccionamiento del <i>self</i> . 2.2.3. Potencial positivo humano.
11. Cualquier cosa es posible:	1.2.3. La promesa de la felicidad como horizonte posible. 2.2.3. Potencial positivo humano.
12. Vivir en el presente:	1.2.1 Presentismo. En el “ahora” reside la oportunidad de <i>ser</i> y entrar en un mundo (simbólico) nuevo. Cada instante está cargado de valor trascendente y el presente es sacralizado. 2.2.3. Importancia del momento presente.
14. Gratitud:	1.2.4.2. Satisfacción y goce en la posibilidad de adquirir la novedad. Hemos de estar agradecidos por consumir nuevos productos.
15. Transformación:	1.2.4.2. La oportunidad de “nacer de nuevo” a través del consumo. Recreación constante. 2.2.3. Salvación intramundana, autoconocimiento y despertar interior.

Fuente: elaboración propia a partir de (Marmor-Lavie et al., 2009, pp. 7–11) y el marco teórico de la tesis que aquí se presenta.

4.3.

La selección del corpus

El corpus que se ha seleccionado para realizar el presente estudio está compuesto por dos campañas publicitarias, en concreto sus spots: World of Red Bull (2012) y Despertar de Campofrío (2015). A continuación presentamos los criterios de selección:

- En cuanto a los anuncios seleccionados para su análisis:
 - Se ha seleccionado un *corpus ilustrativo* de la hipótesis que se pretende evaluar. Este criterio cualitativo es similar al seguido por Marmor-Lavie y Stout (2016), Mallia (2009) o Marmor-Lavie et al. (2009), quienes seleccionan los mensajes comerciales a propósito y conveniencia, usando el modelo SAF como guía de elección del corpus para reflejar su dimensión espiritual (o su ausencia). Es decir, se ha seguido un criterio de representatividad (a nivel de contenido, no en un sentido probabilístico) que atiende al marco teórico y a las características de lo que consideraríamos a priori un spot de contenidos ricos en lo espiritual y/o lo religioso.
 - Se ha buscado un ejemplo internacional y otro nacional español para demostrar que su *presencia geográfica* no se limita a lugares concretos.
 - Se ha procurado que no perteneciesen al mismo año sino que hubiese un *periodo temporal* de diferencia para evitar coincidencias eventuales.

- Debían ser de *marcas y actividades diferentes*. Se valoró que fuesen marcas que estuviesen alejadas de aquello que proporciona identidad de manera más directa (e.g. sector automóvil, moda o electrónica), premiando a aquellas cuyo producto podría estar más distante de ser investido con un discurso de características espirituales. Se pretende demostrar así que cualquier producto/servicio/marca es susceptible de crear y reproducir contenidos espirituales.
- En cuanto al número de spots a analizar:
 - El corpus podría haber sido mucho mayor ya que hay numerosos ejemplos que podrían haberse elegidos como casos ilustrativos en base al modelo SAF.¹⁴⁹ Sin embargo, como se ha señalado desde el comienzo, los objetivos de la presente tesis doctoral no siguen una perspectiva cuantitativa probabilística ni nuestra intención es medir la frecuencia de contenidos espirituales en la publicidad –esta puede ser una línea de investigación futura, siguiendo a Weatherby y Pugh (2008), Moore (2005) o Maguire (1998), pero teniendo en cuenta la crítica de Mallia (2009)–. Nos conformamos con advertir, si se confirma la hipótesis, que el discurso publicitario es un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales. No nos interesa cuánto se produce sino *si se produce y en qué formas*.
 - El bloque analítico no se cierra con el análisis de dos spots, sino que *contempla otras técnicas de análisis*: encuestas y entrevistas en profundidad a panel de expertos. Consideramos suficiente este número ilustrativo de spots y su triangulación con el resto de aproximaciones científicas.

Veamos, pues, una descripción generalista del corpus antes de introducirnos en el análisis propiamente dicho.

4.3.1.

Campaña Red Bull – World of Red Bull (2012)

Red Bull ha creado el *marketing de las emociones extremas*, llegando a ser un catalizador del poder del ser humano a través del deporte: «la inspiración del deporte nos permite renacer constantemente» (Klein, 2007, p. 58). Red Bull ha logrado convertirse en apenas 25 años en una de las marcas más populares del planeta. Es fácil recordar la marca por su eslogan “Red Bull te da alas” y la sencillez comunicativa de sus spots mediante dibujos animados; pero la marca cambió su estrategia comercial para mostrarnos el patrocinio de deportistas y acciones de riesgo. En 2012 rompió la barrera

¹⁴⁹ Este esquema (o similar) es una constante en otras marcas y campañas que se podrían haber analizado igualmente, tales como: Seguros Divina Pastora, “Corre. Vuela. No te detengas” (2015); Voll Damm, “Doble o Nada” (2012 y 2014); White Label, “Live True” (2013); Nike, “Find Your Greatness” (2012), “Just Do It - Possibilities” (2013) o “#Makeitcount” (2013); Duracell, “Trust Your Power - Derrick Coleman” (2014); Steinlager, “Keep it Pure” (2013); Coca-Cola, “Razones para creer” (2011) o “Cámaras de seguridad” (2012); Microsoft, “Super Bowl Commercial – Empowering” (2014); Apple, “You are more powerful than you think” (2015); Samsung, “We are greater than I” (2015).

del sonido y, sobretodo, la del marketing conocido hasta ahora; no sólo por su *branded content*, sino por la espectacularidad casi superhumana del evento que patrocinó: el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner en “Red Bull Stratos” (2012). Una marca subida a lo más alto de los cielos que construye con el conjunto de su discurso un mensaje que trasciende al esperado por una bebida energética: la propuesta de una esencia intangible que permite al ser humano creer en sus posibilidades para construir una vida más satisfactoria. Red Bull, a pesar de su juventud como marca, sobresale con respecto a las demás en su categoría de producto y en su posicionamiento.

4.3.1.1.

La empresa y su marca

Como podemos leer en su página Web,¹⁵⁰ los comienzos de Red Bull como marca se remontan a los años ochenta, cuando el austríaco Dietrich Mateschitz, inspirado por las bebidas funcionales de Extremo Oriente, fundó Red Bull, creó la fórmula de Red Bull Energy Drink¹⁵¹ y desarrolló el concepto de marketing único de su marca. El 1 de abril de 1987, Red Bull Energy Drink se vendió por primera vez en Austria, su país de origen. Esto no sólo fue el lanzamiento de un producto completamente novedoso sino el nacimiento de una categoría de producto totalmente nueva, ocupando más fácilmente el posicionamiento en la mente de los consumidores: las bebidas energéticas. Red Bull cerró el año 2016 con una plantilla de 11.865 empleados repartidos en 171 países.

En términos de expansión, Red Bull continúa con sus objetivos puestos en Europa Occidental y Estados Unidos, así como en los mercados en expansión de Brasil, Japón, India y Corea del Sur, a la vez que se focaliza a nivel mundial en dar a conocer las *Red Bull Editions* (éstas son bebidas iguales a *Red Bull Energy* pero con sabores diferentes: frutos rojos, arándano o lima). Según sus datos, llevan 62.000 millones de latas vendidas. La facturación de la empresa superó el récord de los seis mil millones de euros por primera vez, es decir, pasó de 5,903 mil millones a 6,029 mil millones. Las ventas, los ingresos y los beneficios de la explotación alcanzaron récords históricos para la compañía. Las cifras han sido las mejores de la empresa hasta el momento. Estas cifras tan positivas se explican, entre otras cosas, por las espectaculares ventas protagonizadas en mercados como Chile (+28 %), Escandinavia (+13 %), Polonia (+13 %), Países Bajos (+12 %) y Sudáfrica (+10 %), combinadas con la gestión eficiente de los gastos y la inversión constante en la marca.

Pero Red Bull no es sólo una bebida energética (de hecho, parece ser de todo

¹⁵⁰ Véase <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>. También se pueden ver los “hitos” de la marca desde su inicio en: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>. Según su página Web, su objetivo es dar alas a las personas e ideas, marcando “hitos” en el deporte y la cultura.

¹⁵¹ Mateschitz, que realizó un viaje a Tailandia en 1982 para la compañía de pasta de dientes alemana Blendax para la que trabajaba, descubrió la bebida Krating Daeng, que le ayudó a superar su *jet lag*. Ésta era producida por Chaleo Yoovidhya, quien más tarde sería el co-creador de Red Bull junto con Mateschitz. Dicha bebida se vendía fundamentalmente en el Sureste asiático, aunque se puede encontrar en otros países bajo el nombre de “Thai Red Bull”. Aquella bebida fue la inspiración de Mateschitz y la base de la actual Red Bull, bañada, por supuesto, en la magia del marketing. Mateschitz suele decir que “el poder de la publicidad es mucho más fuerte que las promociones a largo plazo”.

menos eso). El universo de la marca es vasto y parece ilimitado. En su Web podemos ver que no sólo patrocina atletas relacionados con el motor, la bicicleta, el *surf*, el *skate*, la aventura, el *snow*, los videojuegos o eventos y música, sino que ha comprado y creado equipos, competiciones deportivas y cultura. También posee su propia plataforma de medios: *Red Bull Media House*.¹⁵² En cada uno de estos apartados desarrolla proyectos, eventos propios, genera noticias, *posts* en sus personalizados blogs, comparte contenido audiovisual de alta calidad, y un largo etcétera. Red Bull es una super-marca que abarca multitud de industrias y esferas culturales y sociales, no sólo asociándose a los valores de dichas esferas, sino haciéndolos nacer. Por supuesto también encontramos en su Web información clara sobre la compañía y sus productos, su compromiso social corporativo y hasta una tienda online con una cantidad ingente de productos (desde películas hasta calcetines, pasando por literatura) originados a partir de las actividades anteriormente citadas. Todo este patrocinio de atletas y equipos deportivos, la creación de eventos propios (culturales y deportivos) y la producción de contenidos audiovisuales y digitales, nos hace preguntarnos si Red Bull es una marca de contenidos que vende bebidas energéticas o viceversa.

4.3.1.2.

La evolución de su discurso

Durante más de veinte años los tradicionales *cartoons*¹⁵³ han sido los protagonistas de todas las campañas de Red Bull a nivel global. Viñetas en tono de humor y desenfado con personajes de Adán y Eva, pingüinos, cocodrilos, curas, etcétera; y dos clásicos *claims*: “Red Bull, revitaliza cuerpo y mente” y “Red Bull te da alas”. Así busca imponer en la mente de los clientes que su consumo aumenta las capacidades físicas. La creencia de que Red Bull te da las alas (también llamada “*Redbullwingageism*”) es una idea repartida entre decenas de religiones y mitos a través del mundo. La simbología de su eslogan y logotipo inspira fuerza, peligro y energía (con los dos toros rojos que chocan) mientras que el sol amarillo que amanece al fondo es una referencia al origen asiático de la bebida.¹⁵⁴

Toda la comunicación de Red Bull está orientada a invitar al consumidor a empujar los límites de su vida y adentrarse en territorios desconocidos. Como dice uno de sus últimos afamados spots, World of Red Bull (2013): “I think it's human nature to want to explore. To find your line, and go beyond it. The only limit is the one you set yourself” [Creo que la naturaleza humana es querer explorar. Para encontrar tu

¹⁵² Red Bull Media House trata de establecer una red de medios global, que abarque todos los segmentos individuales, tales como prensa, televisión, móvil, online, música, videojuegos, cine y nuevos medios. Su responsabilidad es la de producir y distribuir todo el contenido que Red Bull es capaz de proveer, y fascinar a los consumidores de estos contenidos. Forma parte de la evolución necesaria en la estrategia de la compañía que le permite integrar, canalizar y rentabilizar todo el contenido audiovisual que obtiene de sus eventos y patrocinios (véase <http://www.redbullmediahouse.com/>).

¹⁵³ Se pueden visualizar las versiones españolas de estos spots en <http://energydrink-es.redbull.com/anuncios#video/2535195603001>.

¹⁵⁴ Antes de existir como marca comercial en Tailandia, la Krating Daen era una bebida que se utilizó durante la Segunda Guerra Mundial para los pilotos japoneses y se cree que de ahí se inspiró el conocido eslogan “Red Bull te da alas”.

frontera, e ir más allá. El único límite es el que tú te fijas]. Todas sus acciones no sólo buscan incitar al consumidor a comprar su producto, sino a hacerlo experimentar y ser partícipe de su universo de marca. Tal y como nos invitan sus últimos cierres de spots protagonizados por atletas o artistas, llenos de espectacularidad audiovisual y emoción: *Bienvenido a mi mundo. El mundo de Red Bull*. Éste es un ejemplo perfecto de cómo generar historias y mitos en torno a una marca que de ganas habla de ella y compartirla. Es por ello que Red Bull es una marca ideal para analizar la esencia de su discurso.

4.3.1.3.

La campaña seleccionada: World of Red Bull (2012)

La agencia de publicidad Kastner&Partners¹⁵⁵ (Frankfurt), quienes trabajan con Red Bull desde su inicio, creó en 2012 un spot, producido por Prologue Pictures (Los Ángeles), que supuso un cambio radical en el estilo comunicativo de la marca en los *mass media*: World of Red Bull. En el spot, que fue reproducido en internet, televisión y cine, cambian los dibujos que durante años han protagonizado sus anuncios en favor de los deportes extremos que Red Bull patrocina desde hace tiempo. El anuncio tuvo versiones nacionales para cada país, utilizando el mismo *copy* y la mayoría de secuencias, a excepción de algunas que eran sustituidas por otras en las que aparecían protagonistas locales y reconocibles en sus países. En la versión nacional española, dos de los atletas de Red Bull son los encargados de poner voz al *copy*: Josef Ajram, triatleta y *ironman* (quien también aparece en el spot) y Horacio Llorens, cuatro veces campeón del mundo de parapente acrobático (a quien se puede escuchar en el spot).

La elección de esta campaña y spot¹⁵⁶ responde a cuatro criterios fundamentales:

- a. Supone el giro comunicativo de su discurso publicitario. El primer spot en esta línea audiovisual.
- b. Por una cuestión de *glocalización*, pues esta campaña concreta ha tenido su versión española (local), pero la campaña ha sido global.
- c. Tanto la campaña World of Red Bull 2013, 2014, 2015 y 2016 están basadas en el mismo posicionamiento de la primera de ellas, la de 2012. Es decir, analizar la seleccionada significa sentar las bases de cualquier análisis de campañas posteriores, incluido “Red Bull Stratos” cuyo concepto es idéntico al del spot que analizaremos.
- d. Tuvo una dimensión digital: #TeDaAlas.

Al spot hay que sumarle la campaña y plataforma digital www.tedaalas.redbull.es, también llamada “La Lanzadera”, creada por la agencia británica The Creative Corporation.¹⁵⁷ A través de ella los usuarios podían exponer, en formato vídeo, una idea que les gustaría llevar a la práctica. Entre todas las propuestas se seleccionaron tres finalistas,¹⁵⁸ que irían a las oficinas de Red Bull España a presentar el proyecto ante un

¹⁵⁵ Véase <http://www.kastnerandpartners.us/content/world-red-bull/>, (consultado el 12/02/2015).

¹⁵⁶ Puedes visualizar el spot en <https://vimeo.com/233209384>.

¹⁵⁷ Véase <http://thecreativecorporation.com/portfolio/red-bull-launchpad-2/>, (consultado el 12/02/2015).

¹⁵⁸ Para ver las condiciones y bases legales del concurso: <http://redbulltedaalas.net/lanzadera/bases-legales/>; y para ver los finalistas: <http://redbulltedaalas.net/lanzadera/finalists.php>, (consultado el 12/02/2015).

jurado formado por empleados de la marca y atletas profesionales. La idea ganadora se convertiría en realidad con el apoyo económico de la marca (aproximadamente 50.000 euros por proyecto). Si entramos en la página Web a día de hoy veremos que está en construcción, pero previamente podíamos encontrar tres historias personales inspiradoras de diferentes atletas y artistas que nos sumergen en sus pasiones, motivaciones y hazañas. Ellos son el testimonio, los ejemplos vivos, la encarnación de que todo es posible en el mundo de Red Bull.

4.3.2.

Campaña Campofrío - Despertar (2015)

La marca Campofrío cuenta con una trayectoria creativa reconocida, especialmente desde que decidió tratar el tema de la crisis económica desde otra perspectiva humorística y emocional (2011-2015). De hecho, la marca ha conseguido provocar entre los espectadores una especie de expectativa de sus campañas navideñas, las cuales son comentadas y compartidas en los medios de comunicación como un elemento casi tradicional de este periodo de final de año.

4.3.2.1.

La empresa y su marca

Campofrío Food Group es una empresa multinacional de alimentación cuyo origen se encuentra en Burgos (1952). En España opera por medio de la compañía Campofrío España, que aporta el 40% de facturación del grupo. Cuenta con seis plantas de producción distribuidas por toda la península y con más de 20 centros y 2.800 trabajadores. Existen otras 7 empresas independientes en Europa dentro del grupo.

Seguidamente destacamos algunos hitos de la historia de la empresa porque resultan interesantes al compararlos con sus discursos patrios. Según la página Web del grupo (Campofrío Food Group, n.d.), en 2004 la americana Smithfield Foods compró el 22%, y la empresa se convierte en Campofrío Food Group. En 2013 la china Shuanghui, al comprar Smithfield Foods, se apropia de la participación estadounidense en Campofrío. En 2014 la compañía china comparte Campofrío con la mexicana Sigma, y, en junio de 2015 la mexicana Sigma compra su participación a la china Shuanghui convirtiéndose en la propietaria única de Campofrío.

La compra de la empresa por inversores extranjeros acarreó sonoras críticas justo en el momento en el que lanzaban el spot “Hazte extranjero”.

4.3.2.2.

La evolución de su discurso

Atendemos aquí a la evolución de su discurso exclusivamente en los anuncios de los últimos años, los cuales han supuesto su despegue creativo. Concretamente las campañas de navidad 2011-2015, las cuales destacan porque no se presenta el producto sino los valores que quieren asociar a su marca bajo un baño de emotividad y pretendiendo inspirar ánimo en la situación de dificultad económica y social en España.

Año 2011, “Cómicos” (dir. Alex de la Iglesia): es el inicio de su eslogan “que nada nos quite nuestra manera de vivir la vida” y del formato extenso y emocional de sus campañas. En el spot, que reúne a veinte humoristas del panorama español en torno a la figura de Miguel Gila, tiene el objetivo de hacer sonreír al público en medio de un clima de crispación y desánimo por la crisis.

Año 2012, “El Currículum de Todos” (dir. Icíar Bollaín): sigue con la idea de que nada debe quitarnos nuestra manera de disfrutar de la vida. Numerosos rostros populares participan en esta campaña sugiriendo a Fofito los valores que debe incluir en el currículum de todos, que tiene como destinatario a líderes políticos internacionales, organismos económicos internacionales, agencias de calificación de riesgo, etc. El objetivo es claro: rendir un homenaje a nuestra manera de entender la vida y aportar optimismo para afrontar el futuro.

Año 2013, “Hazte extranjero” (dir. Icíar Bollaín): que viene a decirnos que no importa de dónde seamos ni dónde estemos. El anuncio se sitúa en un mercadillo de nacionalidades que recorre Chus Lampreave en busca del país idóneo. Es ahí donde se va cruzando con otros conocidos personajes que destacan las bondades de sus nuevas nacionalidades para, finalmente, darle la vuelta: “uno puede irse, pero no hacerse. No puedo porque soy como soy”. El anuncio que apela a la españolidad de los emigrantes recibió un aluvión de críticas porque la empresa recurrió al nacionalismo justo cuando la compañía pasaba a control de capital extranjero. El sentido de los comentarios iba en la dirección contraria al spot: “Campofrío sí se ha hecho extranjera”. También fue tachado en las redes como una “oda al conformismo”, o una “dulcificación de la crisis” (elpais.com, 2013).

Año 2014, “Bombería” (dir. Benito Zambrano): el eje central de la campaña refleja los valores de optimismo e ilusión y está marcada por el incendio de su fábrica en Burgos. Varios ciudadanos “quemados” cuentan sus historias y dificultades reales (cierres de sus negocios, inversiones en preferentes, recortes en cultura, educación, etc.), y se unen para ayudar a “apagar los fuegos” de España con humor y ganas de seguir adelante.

4.3.2.3.

La campaña seleccionada: Despertar, Campofrío (2015)

Despertar (2015)¹⁵⁹ sigue la estrategia creativa de las campañas anteriores, alrededor del eslogan “que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”, y será la última alrededor de este eslogan y que se centra en el contexto de la crisis.

La campaña muestra varios cambios respecto a las anteriores en los diferentes estratos de la creación del anuncio. En el estrato denominado diseño o concepto creativo, mientras que todas las campañas anteriores se hacen en clave de humor (aunque no están organizados como una historia) y pertenecen al género comedia, *Despertar* tiene un diseño y lenguaje de corto cinematográfico y una estructura

¹⁵⁹ Puedes visualizar el spot en <https://vimeo.com/233209602>.

perteneciente al género dramático que relata una historia de vida. En las anteriores campañas el protagonista es un colectivo, de cómicos, de emigrantes, de ciudadanos, de famosos, “de todos” los españoles; en general es un “nosotros” nacional, representado por los famosos y homogeneizado por “nuestra manera de disfrutar de la vida”. En el caso de *Despertar* el protagonista no es un colectivo, sino un individuo. La propuesta, y la responsabilidad de la resolución de la crisis pasa a ser individual y, en vez de prestar atención a las grandes cosas, como en el *Curriculum de todos*, lleno de grandes logros y hazañas, se proponen las cosas pequeñas y cotidianas como solución a la crisis para lograr la felicidad. El cambio más importante en el discurso se da en el hecho de que en vez de situar la acción en el contexto de la crisis, representada en los anteriores spots a través de sus consecuencias sociales –desánimo, depresión, falta de autoestima, emigración, cierre de negocios–, en *Despertar* se representa desde una de las consecuencias psicológicas en el individuo, como trauma, y la solución terapéutica a nivel individual que permita superar el estado de crisis.

La campaña seleccionada, en palabras de Mónica Moro, Directora General Creativa de McCann, «es una llamada de atención a todos para despertar a la vida, abrir los ojos y descubrir cosas fascinantes y tremendamente pequeñas que nos hacen disfrutar» (Campofrío Food Group, n.d.).

La campaña recibió numerosos premios: Ampe de Plata (Cine) - AMPE, 2016. Sol de Bronce (Televisión/Cine) - FIAP, 2016. Bronce (Spots) - LAUS, año 2016. Premio a los “Valores sociales en la comunicación publicitaria” (Spot) - FAD, 2016, porque “refleja la confianza en la sensibilidad como forma de conocer a los semejantes así como el reconocimiento de valores y ejemplos personales positivos dignos de ser imitados” (fad.es, 2016). La campaña tuvo también una dimensión digital que invitaba a los usuarios a entrar en la web *lavidaesesto.com* y compartir las razones por las que cada mañana te despiertas, te levantas de la cama y sales a vivir la vida. Los usuarios podían enviar sus tweets y formar parte del spot apareciendo éstos en los pases de TV y en la versión de la web. Esta fue una iniciativa pionera en España, ideada por MRM/McCann, que supuso la integración digital y televisiva

Capítulo Quinto

***Análisis de la Campaña de Red Bull:
World of Red Bull (2012)***

*Para el que cree,
todo es posible.*

– Jesucristo, s. I d.C., Marcos 9:23 (NVI)

*Si realmente crees en ello,
cualquier cosa es posible.*

– Word of Red Bull, 2012

5.1.

Ficha publicitaria

5.1.1.

Ficha técnica

- Título: World of Red Bull, Bienvenido al Mundo de Red Bull.
- Anunciante: Red Bull.
- Fecha emisión: septiembre 2012.
- Medios: televisión, cine e internet.
- Lugar de emisión: internacional con adaptaciones nacionales.
- Producto: Red Bull Energy Drink.
- Duración: versión 1 minuto (existe otra versión de 30 segundos).
- Agencia: Kastner&Partners Frankfurt.
- Productora: Prologue Pictures.
- Director: Kurt Mattila.
- Música: Outro, de M83. CD: Hurry Up, We're Dreaming (2011).

5.1.2.

Descripción (sinopsis)

Una serie de espectaculares imágenes aéreas abre el spot para sumergirnos seguidamente en el océano y devolvernos a la tierra. Se nos muestra una naturaleza imponente, virginal y paradisíaca, y diferentes deportistas, solos ante las fuerzas naturales y el mundo, que se preparan para la acción. Entre ellos se identifica al español Josef Ajram, triatleta y *ironman* que aparece en dos ocasiones y cuya voz dice: “El reto de mi vida es descubrir hasta dónde puedo llegar”; y a Horacio Llorens, parapentista que no aparece en el spot pero cuya voz narra: “Ese momento, justo ahí, es lo único que

importa” y cerrando el spot, “Si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible”. La mayoría de las escenas son exteriores, a excepción de las referidas a los artistas del baile y músicos que se desarrollan en el interior donde se observa, además, una marea humana. Tras un cambio de música, los deportistas saltan, descienden, se sumergen y vuelan en diferentes escenarios y disciplinas de riesgo, unidos todos por una caída que parece desafiar la gravedad cuyo desenlace feliz resulta en el éxtasis de la superación de los elementos naturales y de sí mismos, y nos invita a entrar en el Mundo de Red Bull. Todos los planos se suceden muy rápido por cortes netos, creando un ritmo secuencial vertiginoso. El *packshot* final funde una imagen tratada lumínica y cromáticamente de sonrisa, abrazo, cielo y sol con la marca y el mundo que Red Bull nos propone.

5.1.3.

El spot en imágenes y la narración sonora

Plano 1

Plano 2

Plano 3

Plano 4

Plano 5

Plano 6

(Voz) “El reto de mi vida es...

Plano 7

Plano 8

Plano 9

...descubrir hasta dónde puedo llegar.”

Plano 10

Plano 11

Plano 12

(Voz) Ese momento, justo ahí...

Plano 13

Plano 14

Plano 15

...es lo único que importa."

Plano 16

Plano 17

Plano 18

(Letra música) *"Now and forever..."*

Plano 19

Plano 20

Plano 21

...I'm your king!"

Plano 22

Plano 23

Plano 24

Plano 25

Plano 26

Plano 27

(Voz radio) *"I'm ready. Let's do this."*

Plano 28

Plano 29

Plano 30

Plano 31

Plano 32

Plano 33

Plano 34

Plano 35

Plano 36

Plano 37

Plano 38

Plano 39

Plano 40

Plano 41

Plano 42

Plano 43

Plano 44

Plano 45

Plano 46

Plano 47

Plano 48

(Voz) "Si realmente crees en ello..."

Plano 49

Plano 50

...cualquier cosa es posible.”

5.1.4.

Estrategia creativa

Esta campaña deja atrás los *cartoons* y da un giro de 180° “dando las alas” a los verdaderos protagonistas de la marca: deportistas y artistas para que lleven a cabo sus ideas y hagan realidad sus sueños. Las personas son el centro del spot.

El eje está enfocado, como expresa claramente su *claim*, a que “todo es posible si crees en ello”, esto es, el ser humano es capaz de todo.

El concepto creativo se basa entorno a la espectacularidad de los escenarios en los cuales diferentes deportistas (que podrían ser cada uno de nosotros si nos lo proponemos, pues muchos de ellos no son identificados como famosos) superan sus propios límites o los impuestos por la naturaleza.

El objetivo es reforzar la identidad de marca creando un universo entorno a ella, elevando el potencial, capacidades y poder del ser humano de forma ilimitada. Finalmente, la estrategia coloca a Red Bull como catalizador vital e incluso propuesta filosófica cuyo mensaje nos invita a entrar en un mundo nuevo, el mundo de Red Bull, preparado para superarnos a nosotros mismos, trascender aquí y ahora.

5.1.5.

Tipo de relato publicitario

El spot a analizar no es denotativo o referencial. Ni siquiera es un relato connotativo o retórico-connotativo que resalte indirecta o retóricamente los atributos del producto anunciado. Estamos frente a un spot de relato simbólico que e-nuncia un mundo (un “mundo posible”, el mundo de Red Bull) creado alrededor de la marca. Su objetivo es convertir a Red Bull en símbolo de posibilidades infinitas, de la creencia en el poder del ser humano. Un símbolo abierto de connotaciones positivas de diverso significado: naturaleza, superación, humanismo, libertad, energía, catalizador frente a la adversidad, etcétera.

5.1.6.

Tipo de género publicitario

Existen numerosas taxonomías sobre el género del spot (Martínez Sáez, 2009). Citaremos tres referencias que se ajustan y expresan correctamente la tipología del spot que nos compete:

a. Siguiendo una tipología clásica, identificamos tres procedimientos persuasivos,

pero cuyo estilo expresivo difícilmente se ajusta a las definiciones tradicionales: en primer lugar, identificamos dos voces narradoras que corresponden a dos personajes famosos, así como otros en el contenido visual (élites en sus disciplinas deportivas), por lo que el spot aparece avalado, es decir, de carácter “testimonial” (aunque, insistimos, al no referirse a un producto sino a un mensaje intangible, con dificultad podemos describirlo típicamente). En segundo lugar, el spot refleja “trozos de vida” (aunque espectaculares) de deportistas que buscan la identificación con el consumidor. De hecho, algunos planos del anuncio son extraídos de otras grabaciones no preparadas o intencionalmente persuasivas, sino que han ocurrido en la vida diaria de sus personajes (véase los planos 11, 12, 26, 29, 36, 43 y 46, al menos). En tercer lugar, como “trozos de cine”, “anuncio de película” o mimetismo cinematográfico, al menos en su expresión audiovisual, pues procura acercarse al máximo a la estética cinematográfica (de hecho, la tiene).

- b. Por otro lado, Word of Red Bull pertenece a un género “estético” o de “espectáculo visual”, que busca epatar al consumidor, basándose en una exquisita fotografía y en la experiencia estética (casi anestésica) por los complicados efectos visuales y las situaciones fantásticas expresadas cinematográficamente y a un ritmo vertiginoso (estilo expresivo: estética videoclip). Esta velocidad genera una imagen de superioridad que incluso rompe con el código expresivo común de un spot convencional. Como apunta Javier Marzal, en el spot publicitario la dimensión narrativa «ha perdido fuerza respecto a la dimensión espectacular, donde lo *escópico* —la exhibición del efecto o golpe visual, para goce del ojo del espectador— se ha constituido en principio regulador» (Marzal Felici, 1999, p. 59).
- c. Y siguiendo al ya citado Jesús Ibáñez (Ibáñez, 1994, pp. 233–234) nos encontramos frente a un género de publicidad “estructural”, en la que la expresión del producto es insignificante y donde la marca es dotada de significación específica (función ontológica).

5.2.

Estructura y recursos narrativos (historia y contenido)

5.2.1.

Personajes y valores

El *Star system* no pertenece a los famosos, ni el *Star strategy* eleva al producto; la finalidad de World of Red Bull es que cada consumidor se convierta en la estrella. A pesar de ser personajes¹⁶⁰ desconocidos, los cuales apenas aparecen en un plano, no son ni mucho menos «personajes planos al servicio de la trama, personajes que hacen cosas sin creérselas, que no sienten ni hacen sentir a los receptores» (Moreno, 2003, p. 45). Al contrario, la forma en la que son presentados nos remite abiertamente a una

¹⁶⁰ Equiparamos personaje y persona.

identificación llena de matices, a unas personas reales que, porque han creído en ellos mismos, están donde están: ¿cómo habrán llegado hasta allí?, ¿qué adversidades habrán superado?, ¿cómo se sienten sumergidos en esa experiencia?, ¿seré capaz de ser como ellos? Precisamente su anonimato es un espejo ideal donde el consumidor puede verse reflejado. La elección de personajes no excesivamente famosos, que podrían llegar a parecer modelos inalcanzables, favorece la identificación o sustitución del receptor por los mismos, logrando así el protagonismo del espectador. También que no haya uno sólo sino muchos consigue una representación de más parte del público objetivo. Un plano tras otro, un personaje tras otro, va conformando a un personaje multidimensional. Un plano suelto, sin la unión con el siguiente y su antecesor, no nos permite penetrar en el personaje, pero la selección acelerada de todos los planos construyen combinados una historia personal con un sentido aprehensible.

Tan sólo dos de los más de diecisiete deportistas se pueden identificar claramente como mujeres (no hay distinción destacable de otro tipo: racial, religiosa, política, familiar, educativa o de clase social), pero todos poseen características en común que podemos identificar por su relación con el contexto y la acción: son jóvenes (entre 18-35 años), ambiciosos, con una actitud vital combativa, optimista, extrovertida, transgresora de los límites establecidos. Los valores que se les asocian son de placer, competitividad, juventud y éxito. En ellos, sobre todo en el final del spot (desenlace) tras la preparación y concentración (comienzo) y la acción (nudo), se percibe la euforia (según la Real Academia Española –RAE–: “capacidad para soportar el dolor y las adversidades”). Éste es un spot eufórico (la tercera acepción de la RAE dice: “estado de ánimo propenso al optimismo”).

Los locutores-narradores forman parte de la historia, están encarnados como personajes del spot, por lo que son homodiegéticos. Ellos saben que es posible, han vivido por encima de sus propios límites, y por tanto, el narrador de alguna forma también es omnisciente pues ha experimentado un mundo (el de Red Bull) que todavía no ha vivido el espectador.

Bien podríamos decir que todos los personajes son los protagonistas-episódicos del spot, o que no hay ningún protagonista. En ambas opciones la identificación con los personajes es posible. Esta identificación es aún más plausible por el hecho de que la mayoría de personajes son personas sin rostro, es decir, que su cara no se nos muestra; o la mayoría de los planos son lejanos, subjetivos o la posición de la cámara está detrás de ellos. Parecen ser anónimos o, mejor dicho, personajes dispuestos para que seamos nosotros. De nuevo, el objetivo es que el consumidor se convierta en la estrella protagonista. Lo que sí aparece claro es la figura del antagonista, que si bien no es un personaje, su papel es fundamental en la historia.

El antagonista es la propia naturaleza, bien sea la del propio ser humano o la de las circunstancias que le rodean, a la que el hombre se enfrenta y vence. Está cayendo (desarrollaremos esta idea en el análisis de las 5.2.4. Acciones), pero finalmente “cae” bien. El ser humano se encuentra por encima de todo cuanto existe (como veremos en la decodificación sonora, el mensaje verbal dirá “I am your king!”), de él mismo y de su

propio antagonista. Toma el rol de héroe. Los miedos se desvanecen si crees que puedes superarlo. Porque puedes, y ese es el mensaje central del spot: mira todos estos deportistas, personas como tú que han desafiado a la gravedad, a los elementos naturales por mar, tierra y aire, y han podido superarse porque creen, y para el que cree todo es posible.

No existe interacción entre los personajes sino que todos ellos (a excepción de los bailarines, futbolista y músicos) se encuentran solos en el escenario. Este aspecto es relevante porque confirma la anterior reflexión sobre el personaje antagonista. Su soledad frente al reto es fundamental para la identificación y emoción del receptor individualizado en su pantalla. Tampoco existe interacción con el producto, la bebida, aunque sí que es visible cierta interacción en tanto en cuanto la mayoría de los deportistas visten la marca de Red Bull o están identificados con los colores rojo, azul, amarillo o blanco de la marca. Es así como la materia sensible de la marca está presente de forma personal en la mayoría de los planos: Red Bull “te viste”, te justifica, te cubre, te da una nueva imagen, te hace capaz.

Los personajes desarrollan su acción en un contexto temporal presente (anclado por el mensaje verbal); un contexto social lúdico-extraordinario; y en un contexto espacial natural (desarrollaremos estas dimensiones en los siguientes puntos). Aunque no todos podamos surfear una ola en un espacio como el que el spot nos presenta, no deja de ser una metáfora del espacio interior (mental-emocional) del receptor, que también debe enfrentar olas, montañas, descensos y caídas en su día a día.

5.2.2.

Espacio

El espacio es una de las dimensiones más importantes de este spot. Como comentábamos anteriormente, lo englobamos en un género “estético” o de “espectáculo visual” que busca asombrar al espectador basándose en una exquisita fotografía. De hecho, parece que tras los tradicionales *cartoons*, Red Bull ha escogido como nuevo estilema definitorio de marca la grandiosidad de paisajes naturales. Nos encontramos ante un espacio estético casi utópico en el que lo natural vertebra el ambiente de la marca. La yuxtaposición y sucesión de un fragmento de espacio junto a otro crea significación y un espacio continuo. Por supuesto, este espacio no es un mero contenedor estético o de personajes, sino que posee una función narrativa, retórico-simbólica y hermenéutica que orienta los significados simbólicos que el receptor debe decodificar (consciente o inconscientemente) para interpretar el mensaje del anuncio. Consideramos y desciframos dos escenarios en particular con el objetivo de leer los atributos, significados y valores espaciales manifestados en las imágenes más presentes en el spot: la naturaleza y lo celeste.

- **La naturaleza:** en treinta y cinco de los cincuenta planos del anuncio la naturaleza es el escenario que se despliega ante nosotros. Algunos de estos lugares poseen la belleza, majestuosidad y poder para evocar el éxtasis y la trascendencia sin necesidad explícita de ningún ritual o mito (Belk et al., 1989, p. 10).

Para Luis Sánchez Corral, la naturaleza es el espacio idílico de la publicidad en cuyo discurso también se nos invita implícita y connotativamente a consumir naturaleza:

si el hombre contemporáneo no puede [...] disfrutar de la naturaleza en su estado original y nítido, ahí está, como siempre, el discurso publicitario para satisfacer esas carencias [...] y conferir la competencia virtualizante de desear gozar de una naturaleza original, salvaje y primitiva. [...] Este “retorno a la naturaleza” constituye uno de los grandes mitos de la publicidad contemporánea, precisamente en unos momentos en que los paisajes naturales se sienten más amenazados que nunca y, en consecuencia, las aspiraciones del hombre se manifiestan más impulsivamente en este ámbito. [...] para que el destinatario disfrute plácidamente, fusionándose ontológicamente en esas mercancías [...] Los espacios naturales [...] disimulan con este procedimiento su carácter comercial (Sánchez Corral, 1997, pp. 298–299).

Es conocido que la bebida de Red Bull ha recibido numerosas y sonoras críticas por la artificialidad de su líquido y lo perjudicial que es para la salud, pero frente a eso, enuncia su discurso desde los escenarios más naturales, libres y no contaminados del planeta, desligándose de las acusaciones y revistiendo el producto y la marca con los ropajes del mito y lo trascendente. Se crea así un producto natural, rehuendo del barniz artificial o sintético que otro tipo de producción podría colocar sobre la marca y el producto. De esta forma «la publicidad vende también el “paisaje anímico” de las mercancías» (Sánchez Corral, 1997, p. 294), un espacio de libertad, euforia y trascendencia; es el consumo psicológico del espacio publicitario.

Por su parte, Eliade define cómo «la sacralidad se revela a través de las propias estructuras del Mundo. No hay que olvidar que [...] “lo sobrenatural” está indisolublemente ligado a lo “natural”, que la Naturaleza expresa siempre algo que la trasciende» (Eliade, 1981, p. 71). Este autor describe cómo incluso el hombre considerado arreligioso conserva aún huellas del comportamiento y del sentido del hombre religioso pues haga lo que haga, es heredero de éste, desde cuya mentalidad «la naturaleza nunca es exclusivamente “natural”: está siempre cargada de un valor religioso. Y esto tiene su explicación, puesto que el Cosmos es una creación divina: salido de las manos de Dios, el mundo queda impregnado de sacralidad» (Eliade, 1981, p. 71). De esta forma la sacralidad también se revela a través de las estructuras y discursos publicitarios.

- **Lo celeste:** los cielos y lo aéreo son el destino obvio de la mirada que aspira a lo superior, a lo que está por encima de nosotros y no alcanzamos. El cielo aparece como horizonte infinito.¹⁶¹

Anne Sauvageot (1987) ha hecho un importante esfuerzo de detección, mostrándonos la multitud de imágenes ascensionales que

¹⁶¹ Aunque conquistado por el hombre y, más aún, por la marca: Red Bull Stratos (2012).

en la publicidad evocan lo celeste: el vuelo (un anuncio mostrando seres humanos volando entre rascacielos libremente sin ninguna ayuda técnica), el azul, el sol, la multitud de imágenes cósmicas; en efecto muchos anuncios nos muestran que el producto viene como llovido del cielo (León, 1998, p. 73).

Este es un recurso relevante, sin duda, que forma parte del anuncio que nos ocupa. De nuevo para Eliade, «la simple contemplación de la bóveda celeste basta para desencadenar una experiencia religiosa. El Cielo se revela como infinito, como trascendente. [...] La trascendencia se revela por la simple toma de conciencia de la altura infinita. El “altísimo” se hace espontáneamente un atributo de la divinidad» (Eliade, 1981, p. 72).¹⁶²

«En la mayoría de religiones arcaicas, el “vuelo” significa el acceso a un modo de ser sobrehumano (Dios, mago, “espíritu”); en último término, la libertad de moverse a placer; por tanto la apropiación de la condición de “espíritu”» (Eliade, 1981, p. 107) y es eso lo que Red Bull nos propone: una vida libre donde todo es posible. «El Cielo revela, por su propio modo de ser, la trascendencia, la fuerza. Existe de una forma absoluta, porque es elevado, infinito, eterno, poderoso. [...] Lo que está “en lo alto”, lo “elevado”, continúa revelando lo trascendente» (Eliade, 1981, pp. 72, 78), y World of Red Bull utiliza este tipo de escenario en el spot, delatando su mensaje icónico simbólico.

En la percepción espacial no sólo interviene el sentido de la vista, sino también, por ejemplo (y en el caso que nos ocupa: spot-audiovisual), el auditivo, que nos ayuda a reconstruir el espacio implícito que vemos. Más adelante identificaremos los sonidos del spot que nos sitúan en los espacios que estamos describiendo.

5.2.3.

Tiempo

Los personajes, espacios y acciones nos sitúan en un tiempo presente, donde se materializan las acciones de la historia. El spot, como la mayoría de relatos publicitarios, es elíptico en extremo, condensando en un minuto y en planos de apenas dos segundos todo un relato. Esos planos reflejan una determinada acción una y otra vez: la preparación y concentración al comienzo, la acción (caída) en el desarrollo, y la euforia en el desenlace. La estructura narrativa está impregnada de lo que Moreno llama “frecuencia repetitiva” (2003, p. 70), la cual refuerza la idea a transmitir y posee un carácter retórico, ya que hiperboliza con su repetición la acción. El tiempo psicológico marcado por la rapidez de los planos, a la vez que por la cámara lenta sobre la acción, y la utilización de la música nos señala la importancia de los instantes, la intensidad de ese

¹⁶² De alguna forma es allí donde viven los dioses: Zigurats, escalones y pirámides centroamericanas, el Dios hebreo que cabalga sobre las nubes (Salmo 68:33) y tiene en el cielo su trono (Salmo 11:4), el Olimpo griego, el “Padre nuestro que estás en los cielos” cristiano y para las más remotas tribus desde los maoris hasta samoyedos sus divinidades están relacionados con los cielos, lo alto, lo elevado –cf. Eliade (1974)–. Ascender a las alturas es acercarse a lo divino. Lo supra-terrestre es basto e inabarcable. Hasta para el hombre menos religioso le produce asombro la toma de conciencia de su situación en el Cosmos.

momento.

También el *copy* nos sitúa temporalmente marcando el tiempo del *ahora* como trascendente y fundamental: “Ese momento, justo ahí, es lo único que importa”. Es, en paralelo a la sacralización del espacio, una sacralización del tiempo. Esto nos recuerda y confirma el análisis del tiempo “puntillista”, cultura “ahorista” y consumo “instantáneo” que veíamos en el primer capítulo de la investigación, el cual revelaba un consumo de lo eterno y trascendente, la oportunidad de *ser* en la intensidad del momento ofertado.

5.2.4.

Acciones y estructura dramática

En ese espacio determinado y en dicho segmento temporal se desarrolla la acción. La estructura dramática se incardina en las acciones de la estructura narrativa del spot,¹⁶³ y responde a una lógica de causa-efecto (lineal). Veamos qué acciones se desarrollan en su comienzo o presentación, desarrollo y desenlace (añadimos a esta composición clásica el epílogo, que cierra la intencionalidad del spot con la marca):

- **Presentación:** los primeros catorce planos nos presentan la mayoría de espacios (mar, tierra y aire) en los que se desarrollará el resto de la trama y subtramas. En ellos conocemos a los personajes, quienes revelan concentración y nos sitúan en un momento único, lleno de tensión que exige decisión y valentía. Las voces narradoras anclan el sentido al decir: “El reto de mi vida es descubrir hasta dónde puedo llegar” y seguidamente, “Ese momento, justo ahí, es lo único que importa” (más adelante, en la decodificación sonora, analizaremos el significado de estas palabras). La música también se (re)produce en paralelo, siendo más suave en la presentación. El plano quince es un punto climático (*plot point*) que da un giro en la trama, marcado también por la música. Pasamos así al desarrollo y acción.
- **Desarrollo:** desde el helicóptero que ha abierto el primer plano del spot (identificado por el sonido de sus hélices) se lanza ahora, abriendo el desarrollo desde el *plot point*, un deportista que comienza el recorrido de la acción nuclear: la caída. La rápida sucesión de planos y el *in crescendo* musical mantienen la atención del espectador, al igual que el “salto de fe” (la pasión de lo imposible) de los personajes el cual produce un suspense que se acrecienta en la angustia de la caída. Es el clímax de la acción, el *pathos* de la retórica persuasiva en su estado puro. Los planos se unen en esta acción continua que se intensifica del plano 38 al 44. La letra de la música es contundente: “Now and forever, I'm your king!” que se une a otra voz que afirma: “I’m ready. Let’s do this”, anclando aún más la acción y el protagonista: “yo”. El siguiente punto climático es el plano 43, con el aterrizaje de la caída-salto que ha comenzado en el plano quince. De nuevo la

¹⁶³ Como apunta Isidro Moreno, «la estructura narrativa es la base del relato y sobre ella gravitará el resto de estructuras. A veces se confunde con la dramática, pero la estructura narrativa siempre está presente en publicidad» (2003, p. 182). Aunque en publicidad no siempre se recurre a la estructura dramática porque el anuncio puede resolverse con una acción puramente informativa o una invitación a la compra sin información dramática alguna; en el spot que analizamos, pese a que no hay ficción narrativa, sí que responde a una estructura dramática.

música y el sonido (el golpe del *skate* y la apertura del paracaídas) marcan el *plot point*. Siguiendo a Clanche (Moreno, 2003, p. 77) quien estudia la dirección y el resultado de las acciones según las interacciones de éstas con los personajes, podemos decir que el desarrollo de la acción es *dispórico* en tanto en cuanto parece que la caída es una acción negativa para el personaje, pero el resultado de la acción es *eutético*, es decir, positivo para el personaje. Esto nos lleva al desenlace.

- **Desenlace:** en los últimos siete planos se desata la euforia de la acción. El éxito es representado con dos primeros planos de la sonrisa de dos personajes, un contrapicado que transmite poder y grandeza, y los brazos arriba en sentido de victoria y arenga. De la preparación primera al desenlace, la acción ha permitido al hombre hacerse a sí mismo. La luz del último plano del desenlace poetiza el espacio, el tiempo (a cámara lenta) y toda la acción anterior.
- **Epílogo:** el *packshot* final (planos 49 y 50), con la sobreimpresión del *copy* “Bienvenido al mundo de Red Bull”, el *hashtag* “#TeDaAlas” y la marca sobre el *packaging* del producto con el eslogan “Red Bull te da alas”, cierran el spot.

El anuncio aguanta sucesivos visionados y somete la atención del espectador. La *pulsión escópica* de Lacan sustenta la necesidad de ver y el placer de mirar el espectáculo audiovisual que se nos presenta, percibiéndose el espectador a sí mismo en la acción, en su acción interior. Es el mito del “todo es posible”, del paraíso perdido, del mesianismo publicitario al alcance de la economía doméstica. La seducción por la imitación y el mimetismo a través del consumo de la marca. Ni más ni menos. Se nos invita a entrar en el mundo de Red Bull, un mundo estético-utópico de naturaleza y momentos decisivos, trascendentes. Es la conversión de lo ordinario en extraordinario a través del uso de todos los medios técnicos propios del cine «en un aluvión de imágenes montadas en ritmo trepidante que dan lugar a su lenguaje personalísimo y exclusivo. El spot creará un mundo de imágenes ficticio pero atractivo, irreal pero ideal, mediante el cual presentará el producto y persuadirá al espectador de que la felicidad producida por su compra es perfectamente real y alcanzable» (Casanovas & Poch, 1989, p. 141). Podemos apropiarnos de ello, vivir en ese espacio, participar de ese contexto natural imponente, virgen, edénico, de euforia paradisíaca que desemboca en la ensoñación de un mundo personal mejor. Es el lugar donde *ser* auténticamente y descubrir el poder que hay en uno mismo. Así mismo, se puede ver cómo la estructura dramática sigue la propuesta de cine trascendental de (Schrader, 1972).

5.3.

Sustancias expresivas (discurso audiovisual)

5.3.1.

Decodificación visual: planos, encuadre, enfoque, movimientos de cámara, raccord, luz, color y texto tipográfico

Los primeros **planos** son de *situación*, mostrando los espacios donde va a desarrollarse la acción con el objetivo de situar al espectador. En cuanto a su **escala**, en su mayoría son

planos generales, demostrando así la importancia que tiene la significación del espacio en el spot. No es baladí que anteriormente hayamos profundizado en la riqueza connotativa de la naturaleza y lo celeste. En la estructura narrativa del anuncio destacan los planos 6, 10 y 11 por ser primerísimos y primeros planos, mostrando con fuerza el rostro del personaje y transmitiendo sus emociones. La construcción de estos planos posee una intencionalidad narrativa clara: nos centra en la trascendencia del momento que se va a vivir y enfatiza la concentración que requiere, tanto el personaje como el espectador, frente a lo que va a suceder.

En cuanto a la **posición de la cámara**, es relevante el contraste entre el comienzo y el desenlace. En la primera parte de la estructura narrativa encontramos tres planos de picado-cenital (2, 7 y 8) los cuales empequeñecen al individuo y lo determinan a la fatalidad que le espera, haciendo del personaje un objeto sometido a sus miedos o gigantes. Sin duda acentúa la fuerza dramática de la escena y nos presenta al personaje ante el gran reto de su vida. En evidente contraposición, en el desenlace, el plano 46 utiliza el contrapicado dando una impresión acorde con la estructura dramática y narrativa: una vez superados los elementos naturales y el antagonista, el contrapicado nos revela superioridad, exaltación, euforia, triunfo y magnificación de la persona que ha vencido.

Sobre el **encuadre**, lo que importa es lo que ocurre en el marco de la representación, en el espacio *in campo*. La intencionalidad del spot está en mostrar cuál y cómo es ese “mundo posible” propuesto por Red Bull. De hecho, cualquier otro fuera de campo no interesa porque revelaría una realidad no seleccionada, y es la selección de lo que se ve en el encuadre lo que se nos quiere vender. Los personajes, en el centro del encuadre, mediante el uso de los colores y su contraste con el escenario, ejercen una fuerza centrípeta sobre el plano que ancla todavía más la concentración en lo que se muestra, en el mundo de Red Bull, en nada más que pueda estar fuera de ese “mundo posible”. El encuadre es horizontal, excepto en los planos 20, 22, 31, 32 que está inclinado, incidiendo en el dinamismo, la fuerza y la inquietud de la acción.

El **enfoque** siempre es claro, nítido y sin ambigüedad. La profundidad de campo es amplia y la focalización sitúa a los protagonistas en su acción, objeto focalizado, en el centro del plano (regla de los tercios).

El **movimiento** y el dinamismo son prioritarios en el discurso. Esta sensación se consigue no sólo mediante el movimiento de la acción que se desarrolla en el plano, sino por el movimiento del propio plano, es decir, el movimiento de cámara: cuatro planos de los cincuenta son fijos. Entre ellos destaca el plano 24, que está unido al anterior por el movimiento y la congelación del mismo. Parece que el personaje levita, consiguiendo a través de este increíble *slow motion* que una imagen de alto dinamismo aparezca como congelada en medio de ese movimiento, de modo que proporcione al espectador la visión de un instante (“ese momento” del que habla el narrador) que normalmente el ser humano no capta de forma separada y estática. Se aumenta así el impacto visual y emocional. Es un recurso expresivo utilizado en otros planos del spot con la misma finalidad. También notamos otro movimiento que responde al seguimiento del

personaje que aparece en los planos 15, 21, 31, 32 como semisubjetivo en el que la cámara se acopla al personaje, lo sigue. El resto de planos son en su mayoría *travellings* verticales y horizontales, panorámicas y movimientos de grúa. Los movimientos son más bruscos y notables en el desarrollo, y siempre van paralelos al personaje, quien como figura central encadena un plano con otro.

En cuanto al **raccord**, es fundamental en este anuncio. La relación que existe entre los diferentes planos de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de secuencia. Cada plano ha de tener relación con el anterior y servir de base para el siguiente. La continuidad se ve en el espacio, con la dirección y movimiento de los personajes. Se respeta la posición de los mismos, siguiéndoles, y dando la continuidad espacial requerida. Si bien la caída (el corazón de la acción) podría haberse relatado en un solo plano, con un solo deportista, en un solo espacio y tiempo, la fragmentación contribuye a la sensación de movimiento y expectación. La velocidad en la sucesión de los planos y el movimiento dentro de los mismos acentúan más el movimiento y dinamismo que transmite. Esta sucesión de planos breves crea un ritmo que un plano más largo no hubiese conseguido. Precisamente por este motivo de ritmo de secuencia es por el que todos los pasos de un plano a otro se producen por corte neto, excepto el último que da paso al *packshot* final de la marca que utiliza una transición encadenada de desvanecimiento, fundiendo el universo presentado con la materia sensible de la marca. Esta transición directa ayuda a narrar de forma dinámica, suprimiendo de la acción lo que no es necesario para el desarrollo dramático.

A pesar de que cada plano no ha sido rodado en un mismo lugar y bajo unas condiciones lumínicas similares, **la luz y el color** guardan total relación. Los planos poseen un alto contraste en la gradación tonal donde la imagen está bien marcada, posee vigor. El contraste, usado como recurso expresivo, evoca intensidad. El fondo es uniforme (cielo azul, nieve, montaña, agua) y el motivo (personaje-acción) resalta sobre él, centrando la atención en lo que interesa. No hay excesivos detalles o elementos que desvíen la concentración del espectador. Los colores respiran los colores corporativos de la marca, siendo más predominantes los blancos, azules y amarillos, teniendo buena parte de sus protagonistas una prenda de color rojo (o el propio logotipo), focalizando aún más la mirada sobre ellos.

Finalmente, el texto tipográfico en el *packshot* final ancla y marca el mundo que se nos ha presentado como el Mundo de Red Bull, al cual nos da la bienvenida bajo la propuesta de que la marca nos da alas.

5.3.2.

Decodificación sonora: voces (palabra), música, sonidos y silencios

5.3.2.1.

Las voces y el mensaje

Las **voces** narradoras no están presentes en la imagen, aunque la primera de ellas sí se identifica con uno de los personajes que aparece en el spot (plano 6). Estas voces

siempre en *off*, no diegéticas, se construyen como «lugar de poder» (Zunzunegui, 1998, p. 167) que fuerzan la imagen en un sentido concreto. Sus palabras guían al espectador hacia una profunda interpretación ideológica de lo que se nos muestra. Son utilizadas frases cortas, de construcción sencilla pero significación profunda. Si la estructura narrativa revelaba trascendencia, un mundo de momentos decisivos, la decodificación sonora, en concreto la claridad de las palabras y el discurso retórico verbal, define la ideología que la marca nos propone consumir. Junto con la descripción del recurso expresivo sonoro, realizamos una exégesis del texto verbal para extraer su significado ideológico.

- **Voz (seg. 12): “El reto de mi vida es descubrir hasta dónde puedo llegar.”**

En la relación del sonido con la imagen, Josef Ajram, quien pronuncia estas palabras, es identificado en el plano 6. Este atleta y *trader* tuvo relevancia mediática en el año 2012, de manera que es oportuna y bien contextualizada su aparición en el spot. El espectador puede realizar su identificación, siendo la primera figura narradora que aparece, y haciéndonos entender que las palabras que vamos a escuchar provienen de una fuente personal, cercana al consumidor, convirtiendo su discurso en merecedor de crédito real y confiable. Su tono es grave, como el resto de voces que se escuchan en el spot.

Tras la primera parte de la frase: “El reto de mi vida es...”, Ajram realiza una pausa, un **silencio** que dota de importancia e intención significativa a lo que viene a continuación: “descubrir hasta dónde puedo llegar”. El narrador habla en primera persona, focalizando su discurso en “mi vida” y en el “(yo) puedo”, protagonista del spot. No se habla del producto, se habla de la vida y de una dimensión concreta: “el reto” de la misma. Este objetivo, estímulo y desafío vital marca el sentido de todo el spot, que trata de “descubrir hasta dónde puedo llegar”. Se nos habla de una búsqueda, de hallar *aquello* que estaba ignorado o escondido en nosotros. *Aquello* son nuestros límites y capacidades. De una u otra forma interpela al espectador: ¿Será mi vida actual todo lo que puede *ser*? ¿Cuáles son mis límites? ¿Seré capaz de atreverme a experimentar algo más? ¿Es este el reto de mi vida? El receptor se mimetiza con esta emocionante propuesta que lo sobrepasa, lo saca de su recorrido ordinario para invitarle a dar un paso (o un salto) que trascienda su cotidianeidad.

- **Voz (seg. 17): “Ese momento, justo ahí, es lo único que importa.”**

En este caso se escucha la voz de Horacio Llorens, al que ya nos hemos referido anteriormente. No aparece visualmente pero, siguiendo la dinámica de la voz previa, ésta también es dotada de credibilidad y cercanía. Incluso si el espectador no reconoce la figura del deportista que habla, la acepta como continuación del discurso narrativo.

Al igual que la frase anterior, ésta marca un silencio en su mitad, tras “Ese momento, justo ahí...”, que nos invita a escuchar atentos: “es lo único que importa”. El narrador está encapsulando el tiempo en un único (en “ese”) “momento”, renegociando (deshaciendo) el valor del tiempo restante y concentrándolo en ese punto (tiempo “puntillista”). Pero, ¿cuál es “ese momento, justo ahí”? La relación del sonido con la

imagen (a partir del plano 11) nos sitúa en el comienzo de la estructura narrativa, donde se nos muestra que la acción reside en la concentración del “momento” previo al enfrentamiento con el antagonista (sea quien sea). “Ese momento” nos sitúa temporalmente y “justo ahí” espacialmente, en ese lugar. “Ese momento, justo ahí” tiene su potencial revolucionario para marcar un antes y un después en nuestra vida, pues esa oportunidad no se va a volver a repetir. De esta forma se nos abre la puerta de lo trascendente olvidándonos de todo lo demás, que ya no importa. Este es el punto de partida hacia algo más, y de hecho su relación con la imagen lo confirma, pues cuando acaba la frase se sucede el plano 14 en el que vemos un plano corto de una mano abriéndose (la mano connota acción y decisión) y el personaje que avanza, pasando al plano 15 (plot point) que nos introduce en el desarrollo de la estructura narrativa. Es la sacralización del presente que, como decíamos en el primer capítulo, convierte al espectador en un recolector de experiencias y sensaciones que sólo se pueden vivir en “ese momento” el cual se transforma en una concentración intensiva no sólo del relato consumista, sino de lo que importa en la vida (porque de eso estamos hablando, de la vida, y no del producto o cualquier otra cosa).

- **Letra música (seg. 25): “Now and forever, I'm your king!”**

En publicidad nada es dejado al azar, y menos la parte de la letra de la canción que se escucha. La traducción sería: “¡Ahora y para siempre, yo soy tu rey!”. La letra completa dice:

“I'm the king of my own land.
Facing tempests of dust, I'll fight until the end.
Creatures of my dreams raise up and dance with me!
Now and forever, I'm your king!”

“Yo soy el rey de mi propia tierra.
Frente a las tempestades de polvo, yo lucharé hasta el final.
¡Criaturas de mis sueños se levantan y danzan conmigo!
¡Ahora y para siempre, yo soy tu rey!”

Las palabras “Ahora y para siempre” insisten en la idea temporal expresada por la segunda voz, dando un carácter eterno a ese presente absoluto. “Yo soy tu rey” se vuelve a focalizar en el “yo” como actante principal del spot, que no habla de otros, sino de mí; que no se refiere a algo externo, sino al “yo” interior racional y emocional que toma las decisiones, gobierna y rige. Si no hay otro momento que importe, tampoco hay otro rey más que “yo”. El papel de héroe lo encarna cada protagonista-episódico, que iluminado en su propia búsqueda se autotrasciende.

- **Voz radio (seg. 33): “I'm ready. Let's do this.”**

Una voz no identificable nos dice, con un efecto de radio o *walkie-talkie*, que “(yo) Estoy preparado. Vamos a hacerlo.” La decisión ha sido claramente tomada. El espacio y el momento han sido abrazados. De esta forma, el protagonista que nos representa parece decir: he saltado y he aceptado el reto de mi vida. ¿Hasta dónde llegaré?

- **Voz (seg. 54): “Si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible.”**

Llegaré hasta donde quiera llegar, viene a decirnos el último *copy* en la voz de Horacio Llorens, el cual nos recuerda inevitablemente a las conocidas y repetidas palabras de Jesucristo registradas en el evangelio de Marcos, capítulo 9 y versículo 23: “Para el que cree, todo es posible” (Nueva Versión Internacional). La frase, adaptada, sigue la misma estructura y tiene un sentido filosófico idéntico, aunque en este caso no es necesario creer en Dios o en otro ser superior, sino en el “rey” que no es otro más que “yo”. Se visualiza un culto a uno mismo. La creencia en que puedes conseguirlo, sea lo que sea, rompe los límites de lo imposible. Con este “nuevo” evangelio cuyo compromiso está en mi interior y al alcance de la economía doméstica, soy “Bienvenido al mundo de Red Bull”, que promete darme alas para ser capaz de cualquier cosa.

5.3.2.2.

Música y sonidos

La **música** está presente en todo el spot, uniendo los cincuenta planos y los diferentes elementos narrativos que se suceden en el minuto que dura, siendo esencial para generar una sensación de continuidad. La banda sonora es la canción titulada *Outro*, del grupo francés M83, de su CD *Hurry Up, We're Dreaming* (2011). En ella la música electrónica se mezcla con sonidos naturales añadidos para el spot (que después analizaremos); sintetizadores, cuerdas, batería y piano tienen el poder de crear sensaciones y llenar la atmósfera visual, marcando con diferentes intensidades los *plot points*, los cuales a su vez señalan los cambios en la estructura dramática, introduciéndonos en ella. Así, este elemento extradiegético tiene unos marcados sintetizadores en el comienzo, que suenan en solitario para no distraernos de las imágenes y del momento; se añaden de forma orquestada la batería, cuerdas y letra en el desarrollo, lo que incrementa la intensidad, efusividad y clímax de la acción que se desarrolla visualmente; y la música disminuye su potencia en el desenlace, que finaliza con un suave melodía al piano la cual nos ayuda a asimilar lo mostrado dejándonos en un estado extático. La música transmite fuerza y elevación con su *in crescendo*, modernidad por el uso de los sintetizadores, y cercanía emotiva con el piano. Su papel rítmico y expresivo es evidente, contagiando al espectador de una sensación optimista y vital, capaz de superarlo todo. Esta música triunfante sería la banda sonora que toda persona le gustaría tener en su día a día.

Cada escena tiene su **sonido** ambiente extraído del mundo real. Estos hacen creíbles los espacios, sumergiéndonos en ellos, confirmando a la escena de mayor significación, y dotando de verosimilitud al mundo diegético (re)presentado. Los efectos han sido recogidos de las fuentes sonoras presentes en la pantalla, lo que enriquece el ambiente determinado. En la toma aérea que abre el spot hay un sonido fuera de campo de helicóptero, similar al del *plot point* del plano quince. Otros sonidos naturales en campo son los siguientes: vientos de montaña, sonido de gaviotas y playa, bajo el agua, olas chocando contra rocas, helicóptero, moto y tierra, interior de ola, avioneta,

moto acelerando, río bravo, moto de nieve, gente, olas, *skate* golpeando el suelo, apertura de paracaídas y bullicio de gente.

5.4.

Evaluación Espiritual del Anuncio

Queda claro que el receptor es conducido por una cirugía textual persuasiva cuyas operaciones se producen en la narrativa audiovisual con la finalidad de crear un mundo de significados (no sólo denotar o anunciar). Si bien durante todo este análisis hemos ido decodificando e interpretando el mensaje simbólico del spot y entreviendo su dimensión trascendente, esta evaluación pretende identificar si lo expuesto tiene su correspondencia con el marco teórico, si reproduce un discurso de contenidos que podríamos denominar religiosos y/o espirituales, y en qué términos lo hace. En función a todos los datos extraídos, concluimos que la propuesta del spot tiene al menos las siguientes características:

Tabla 9. Modelo de Evaluación Espiritual del Anuncio aplicado al spot de Red Bull (2012)

Religión	¿Presente en el spot?	Espiritualidad	¿Presente en el spot?
1 R. Responde a una autoridad exterior y verdad objetiva		1 E. Autoridad interior y verdad subjetiva	SÍ Responde a la experiencia de cada ser humano, testimonial, habla el “yo”. El ser humano como centro, protagonista de la existencia.
2 R. Carácter formal e institucional		2 E. Carácter informal y desinstitucionalizado	SÍ Aunque la marca firme el anuncio y ésta sea una organización, su mensaje no refleja la formalidad de una institución.
3 R. Sistema organizado y unificado de creencias y rituales		3 E. Creencias sincréticas y prácticas múltiples	SÍ Cada protagonista actúa desde un deporte diferente.
4 R. Relaciones subordinadas y dependientes		4 E. Relaciones holísticas e interdependientes	SÍ Los protagonistas están unidos en su experiencia (caída, acción).
5 R. Liderazgo jerárquico		5 E. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia individual	SÍ Planos individuales aunque también los hay en grupo. Euforia colectiva.
6 R. Trascendente, carácter exterior, lo que vivimos fuera del mundo que	NO Lo evoca pero a través de un orden	6 E. Inmanente, carácter interior, lo que vivimos en nuestra experiencia en el mundo	SÍ Localizaciones del mundo, aunque evocan una búsqueda trascendente que, a través de

conocemos	inmanente.	la experiencia en el mundo, lo supera.
7 R. Remite a fuerzas sobrenaturales como un poder superior	7 E. No remite necesariamente a una visión teísta, concepción naturalizada, potencial positivo humano	SÍ Potencial humano, exploración de lo desconocido, los únicos límites son los que cada uno se pone.
8 R. Espacios e instituciones propias	8 E. Colonización de espacios públicos, mercado y agrupaciones. Interés en los espacios naturales	SÍ Espacios naturales, de retorno a la naturaleza. Intensidad estética-sensitiva, emocional.
9 R. Enfoque de futuro, promesa de salvación	9 E. Importancia del momento presente, salvación intramundana	SÍ Valor único del aquí y ahora (tiempo «puntillista»), la oportunidad de ser en el potencial del momento ofertado. Independencia, universo propio e interior.
10 R. Conocimiento de la voluntad sobrenatural	10 E. Autoconocimiento y despertar interior	SÍ Ascensión, superación, capacidad ilimitada del ser humano, auto-trascendencia, iluminación (descubrimiento) personal.

El discurso propuesto por Red Bull no tiene por qué reflejar sin variación una ideología ya existente sino que puede adaptarla. Sin duda, lo hace (incluso crea su propio universo), pero se adscribe y adapta a la propuesta espiritual tan presente y sutil como la de la Nueva Era –a la que hemos llamado la religión de la modernidad en el capítulo segundo–. Si comparamos la propuesta ideológica del anuncio con la proposición de la *New Age*, encontramos paralelos evidentes. Como ya hemos apuntado, la Nueva Era no es propiamente ni una secta ni un movimiento religioso; más bien es un concepto resumen de la nueva espiritualidad contemporánea que recoge una aspiración común de muchas personas y muchos grupos que reaccionan ante las rígidas estructuras de los viejos dogmas y la vieja moral. En este sentido se aprovecha y nutre de las características posmodernas, la cuales lo convierten en un movimiento de vertiginosa viralidad. La Nueva Era no se puede describir de modo sistemático como un edificio intelectual-filosófico o como un mensaje uniforme de un fundador religioso, puesto que no tiene uno como tal; la entendemos más bien como un sentimiento del mundo que se manifiesta en muchos puntos y bajo diferentes aspectos, con aspiraciones universales. Estas variadas perspectivas que lo conforman son un conjunto de prácticas aparentemente heteróclitas, pero unificadas por una cosmovisión de humanización total y holística, como la que aparece en el spot.

Todos estos elementos fueron recogidos por la escritora y poeta Marilyn Fergusson a final del siglo XX en su famoso libro *La Conspiración de Acuario. Transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*:

el paradigma de la Conspiración de Acuario concibe la humanidad enraizada en la naturaleza. Promueve la autonomía individual en el seno de una sociedad descentralizada. Nos considera administradores de todos nuestros recursos, internos y externos. No nos ve como víctimas ni como peones, no nos considera limitados por condiciones ni condicionamientos, sino herederos de las riquezas de la evolución; capaces de imaginación, de inventiva, y sujetos de experiencias que apenas si hemos llegado a entrever todavía. La naturaleza humana no es ni buena ni mala, sino abierta a un proceso continuo de transformación y de trascendencia. Lo único que necesita es descubrirse a sí misma (Ferguson, 1988, p. 31).

De acuerdo a la postura *New Age*, Dios como Persona desaparece de la escena religiosa y el “mito” del *Salvador allá afuera* se reemplaza por el mito del *héroe aquí dentro* (en el ser humano). En el hombre, dice esta filosofía, reside un yo superior, una potencia interior (esa a la que se nos reta a buscar en el spot), una fuente sagrada que anima la búsqueda de los límites desconocidos. Es una forma de autotrascenderse y de culto a uno mismo.

Frente a la fragmentación, dispersión, agresividad de nuestro tiempo, la Nueva Era hace una oferta de reconciliación y pacificación interiores, de una expansión de la conciencia más allá de los límites aparentes, de una visión de la realidad que seduce y fascina: unidad y totalidad, superación del amor personal hacia una trascendencia englobante y dinámica, inserción orgánica del microcosmos del ser humano en el macrocosmos del universo, valoración de lo emotivo e intuitivo, elaboración de un sincretismo religioso hecho a medida de los sueños y deseos del hombre. Y todo ello es propuesto en una atmósfera de acogida y calor humano (Jiménez-Ortiz, 1996).

Parece que todos estos elementos descritos por Jiménez-Ortiz y Fergusson coinciden con la ideología de la campaña de Red Bull. Los atletas del spot y sus testimonios en el discurso

demuestran que el intento de explicar esta experiencia se vierte, de manera espontánea, en un lenguaje que es también el de la experiencia religiosa de carácter místico. [...] el sentimiento de pequeñez e impotencia que invade al individuo cuando éste se mide con las fuerzas de la naturaleza, y la embriaguez de quienes consiguen superar sus propios límites y entrar en fusión con los elementos o situarse en perfecta coherencia con las lógicas naturales (gravedad, resistencia al agua o al aire, etcétera) a las que el individuo se enfrenta (Hervieu-Léger, 2005, p. 96).

Las imágenes despiertan un continuo sentimiento de belleza, asombro, grandeza y poder en el espectador que nos orientan hacia la búsqueda humana de lo utópico, del horizonte mítico que sobrepasa la referencialidad a la realidad con una propuesta

focalizada en lo no conocido del ser. No sólo es una industria cultural o un fenómeno económico, sino el proveedor de una cosmovisión, de una forma de entender el mundo: es parte de una industria trascendente.

Si bien está lejos de ser una religión (aunque sí sea una “marca de culto”), podemos afirmar que se erige como transmisora y abanderada de una forma de espiritualidad abierta y naturalizada, expuesta a una renovación continua cuyo centro responde a un imaginario fluctuante carente de centro más allá de las filosofías posmodernas, como puede ser la *New Age* en este caso, que sí recoge una dimensión profundamente espiritual (aunque no necesariamente sobrenatural) de la existencia. Este spot confiere sentido y significación al fluir del espectador, le propone un orden interior que empodera el estado de ánimo del individuo y sintetiza en escasas tres frases una cosmovisión como estructura interpretativa para el ser humano. La publicidad analizada de Red Bull provee una *microideología*, vehículo de un meta-mensaje que supera su referencialidad, proponiéndonos un consumo trascendente. El anuncio proporciona una gama de recursos simbólicos que favorecen la búsqueda contemporánea espiritual. Finalmente el texto audiovisual liga a la marca con lo sobrenatural evocado, recogiendo en el producto, según las teorías totémicas y animistas, el espíritu de sus protagonistas y del propio anuncio en su conjunto.

5.5.

Comparación de la evaluación con el modelo SAF

Tabla 10. Modelo SAF aplicado al spot de Red Bull (2012)

Características del SAF	¿Presente en el spot?	Identificación y justificación en el spot
1. El componente de la acción:	SÍ	Después del preludio de los 14 primeros planos el spot es pura acción y experiencia personal, la transformación de las ideas en realidad. Véase 1 E de la Evaluación Espiritual del Anuncio.
2. Visión panorámica:	SÍ	La construcción de los planos y los movimientos de cámara refuerzan la idea de que cada personaje está tomando en consideración una perspectiva más amplia de su vida (“el reto de mi vida es...” por encima de sus límites presentes.
3. Dejarlo ir:	SÍ	No aparece de una forma explícita la separación del ego o de lo material, pero sí el acto de liberación que supone pasar a la acción dejando atrás sentimientos de miedo o duda para convertirlos en algo positivo.
4. Más que gratificación instantánea:	NO	
5. Examen constante de la vida:	SÍ	El anuncio quiere “descubrir hasta dónde puedo llegar”. De nuevo los primeros 14 planos son una reflexión, no sólo de la acción sino del mundo interior de cada personaje. Véase 7 E y 10 E.
6. Unidad de toda la humanidad:	SÍ	Especialmente relevantes los planos 34, 37 y 48. Véase 4 E y 5 E.

7. Integración con otros:	SÍ	Especialmente relevantes los planos 34, 37 y 48. Véase 4 E y 5 E.
8. Viaje a largo plazo:	SÍ	La caída constante representa el viaje con altibajos de la vida, pero cuya perspectiva final es positiva, abriendo paso a nuevas dimensiones de la persona.
9. Ritualismo:	SÍ	Los deportes presentados y el nivel de quienes los ejecutan se caracterizan por entrenamientos y rutinas repetitivas. Al ser deportes muy físicos necesitan conocerse a sí mismos.
10. La auto-realización:	SÍ	Es el objetivo del spot: sobrepasar tus propios límites. Véase 1 E, 6 E y 10 E.
11. Cualquier cosa es posible:	SÍ	El <i>copy</i> no puede ser más claro: “si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible”. Véase 7 E y 10 E.
12. Vivir en el presente:	SÍ	El <i>copy</i> evidencia esta variable de énfasis presentista, sobrada de concentración y atención plena en ese momento que “es lo único que importa”. Véase también 9 E.
13. Asumir la responsabilidad:	SÍ	Los deportistas son los responsables de sus decisiones y acciones.
14. Gratitud:	NO	No está claro, pero podría reflejarse en los planos 45, 46 y 48.
15. Transformación:	SÍ	Sin lugar a dudas, es el llamado personal del spot a cada espectador. Véase variables 10 y 11.
16. Sufrimiento:	SÍ	Los deportistas se juegan la vida, se ensucian, tienen un camino lleno de obstáculos y dificultades, pero todo ello es afrontado como una oportunidad para desarrollarse y superarse. Véase 7 E y 10 E.

En definitiva, las características espirituales más presentes en el anuncio y confirmadas por ambos modelos de análisis son las de: potencial humano, relacionado con el despertar interior, la autoridad personal y el autodesarrollo; vivir un presente euforizado, puramente inmanente pero el cual otorga acceso a otra forma de vida ilimitada; y los ideales de felicidad y plenitud a través de la transformación de cualquier angustia en auto-superación, en un proceso de descubrimiento del verdadero *self*. Esto coincide con las conclusiones de los análisis de Knauss (2016) donde se adopta un enfoque funcional espiritual centrado en una trascendencia inmanente relacionada con el desarrollo personal del individuo.

Capítulo Sexto

*Análisis de la Campaña de Campofrío:
Despertar (2015)*

*[Un mundo que] busca la compensación de las
pequeñas transcendencias en la profundización de los
pequeños gestos, los pequeños signos, los pequeños atisbos de
belleza, placer, amistad, gozo, espectáculo...*

– José M^a Mardones,
¿A dónde va la religión? (1996, p. 104)

*Pero créeme que hay demasiadas cosas cada día por
las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y
salir a vivir. Esto, es la vida.*

–Despertar, Campofrío, 2015

6.1.

Ficha publicitaria

6.1.1.

Ficha técnica

- Título: Despertar.
- Anunciante: Campofrío España.
- Fecha emisión: navidad de 2015.
- Medios: televisión, cine e Internet.
- Lugar de emisión: nacional, España.
- Producto: embutido, alimentación.
- Duración: versión 3 minutos (versión de 30 segundos para televisión).
- Agencia: McCann Erickson Madrid.
- Productora: La Joya Producciones.
- Directora: Iciar Bollaín.
- Música: *Volver*, interpretado por Estrella Morente (versión flamenca del tema lanzado por *Carlos Gardel* en 1934).

6.1.2.

Descripción (sinopsis)

Un hombre (Tristán Ulloa) de mediana edad despierta tras pasar mucho tiempo en coma. Con la guía de su mujer (Emma Suárez) va redescubriendo con ojos inocentes y

curiosos a su hija, familiares, amigos, y también sus costumbres, lugares habituales y sentimientos. En el spot aparecen reflejados algunos aspectos socioculturales normalmente asociados con España (fútbol en el bar, siesta, humor, fiesta, “el pueblo”, la comida, celebraciones), hasta que un amigo del protagonista, que lee un periódico, se queja de la actual situación que se vive en España. Pero el protagonista, desde su experiencia tras el coma y tras haber redescubierto el mundo, le asegura que hay demasiadas cosas cada día por las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir. El producto aparece de forma marginal y el spot se cierra con el eslogan: “*Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*” y el *pack shot* del logotipo de Campofrío como firma.

6.1.3.

El spot en imágenes y la narración sonora

Plano 1

Plano 4

Plano 8

Plano 13

Enfermera: ¡Doctor! ¡Doctor!

Doctor: *Ha sido mucho tiempo, es difícil determinar lo que ha podido olvidar. Tenéis que ir poco a poco, tal y como está el mundo puede ser un shock para él. Es un poco como volver a empezar todo.*

Plano 16

Plano 28

Plano 30

Plano 37

Mujer: *Esta es tu hija. Esa te la ponías mucho (refiriéndose a la chaqueta roquera). Esto es amor. Esta es tu familia. Estos son tus colegas.*

Protagonista y amigos: ¡Gooooo! Ese no es tu equipo.

Plano 42

Plano 43

Plano 52

Plano 58

Hija: *Al Ataqueru (chiquito de la Calzada). Esto no te lo puedo explicar.*

Mujer: *Esto es una resaca. Este es tu pueblo.*

Hija: *Yo no te tengo, vas solo papá, papá, ¡frena!*

Camarero: *Esto para ir abriendo boca.*

Plano 60

Plano 68

Plano 75

Plano 77

Amigo 1, leyendo periódico: *Esto es un desastre, dentro de poco no vamos a poder ni salir a la calle, ni decir lo que pensamos, ni comer lo que nos gusta ni respirar ni nada. Apetece meterse en la cama, cerrar los ojos y no volver a abrirlos.*

Amigo 2, golpea a amigo 1: *Estás tonto o qué te pasa.*

Amigo 1: *Yo lo que quiero decir...*

Protagonista: *Ya, ya, ya sé lo que quieres decir: el mundo no ha cambiado tanto. Pero créeme que hay demasiadas cosas cada día por las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir. Esto, es la vida.*

Amigo 3: *Te ha sentado bien la siesta eh amigo, la siesta española de las de verdad.*

Eslogan: *Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.*

Logotipo Campofrío.

6.1.4.

Estrategia creativa

El eje en el que se soporta su posicionamiento está enfocado, como expresa claramente su *claim*, a que a pesar de las dificultades, problemas o crisis, hay que “disfrutar de la vida” a nuestra manera.

El concepto creativo se basa en la idea de mirar el mundo con positividad, abrir los ojos a las pequeñas, cotidianas y fascinantes cosas que nos rodean y que esto nos motive a vivir.

El objetivo publicitario de la campaña busca que se asocien a la marca Campofrío los valores de optimismo, ilusión y esperanza, generalmente a través del espíritu de superación y el sentido del humor, apelando a las emociones de los receptores. En definitiva, la estrategia coloca a Campofrío como mediador de una nueva mirada que nos invita a descubrir lo bueno de la vida.

6.1.5.

Tipo de relato publicitario

El relato publicitario no pretende ni destaca los atributos del producto (denotativo o referencial). Ni siquiera resalta alguna característica de manera indirecta (connotativo o retórico-connotativo). El anuncio utiliza claramente un tipo de relato enunciativo o simbólico que si bien desea reflejar la realidad española (referencial) de crisis o malestar, lo hace desde la enunciación de una forma de mirar la vida (intangible). Esta propuesta se convierte en diferencial con respecto a su competencia.

6.1.6.

Tipo de género publicitario

La pieza audiovisual, aunque es un spot, no parece publicidad porque utiliza un lenguaje cinematográfico. De hecho su duración (3 minutos) encajaría mejor como cortometraje que como spot televisivo. Esto le permite a la marca cierta libertad creativa. Siguiendo a Martínez Sáez (2009), quien realiza una recopilación de diferentes taxonomías publicitarias, entendemos que *Despertar* se puede identificar así:

- a. “Trozo de vida”: dramatiza una situación de la vida real en la que la marca propone “una solución” a los problemas cotidianos. En esta dramatización los protagonistas son reconocidos actores. El procedimiento de persuasión se basa en reflejar problemas del consumidor. El producto aparece de forma natural

(product-placement) y se busca que el consumidor se identifique con la historia cinematográfica que vehicula el mensaje. Esto lo convierte en un spot identificado como “trozos de cine”, “anuncio de película” o mimetismo cinematográfico.

- b. “Estructural”: la publicidad ya no media entre la producción y el consumo sino que forma parte de la producción misma confiriendo significación virtual a la marca con total independencia de los productos. Es más, la materialidad de los productos aquí es marginal.

6.2.

Estructura y recursos narrativos (historia y contenido)

6.2.1.

Personajes y valores

Los dos personajes protagonistas son una pareja de unos cuarenta y cinco años, de clase media o media-alta. Ambos no son descritos con características fisiológicas, psicológicas o sociológicas extravagantes sino que intentan representar fielmente al español medio. Lo que sí destaca, por motivos de trama dramática, es la situación del marido: ha estado en coma mucho tiempo. A partir de ese hecho “despierta” tanto el hombre como la acción del spot, que permite que el anuncio se preste a interpretación. El personaje protagonista ejerce una función persuasiva fundamental en el relato, pues sólo él sabe lo que es estar en coma y volver a la vida, ostentando así un conocimiento que está por encima de la experiencia de los demás. Esto le faculta para que sea nuestro prescriptor, no del producto sino de cómo apreciar la vida. No queremos seguir sus pasos previos al hospital (eso no interesa y es dejado fuera de la narración), pero sí se nos oferta su mirada ulterior.

Es necesario señalar aquí una muy oportuna intertextualidad entre el protagonista del spot (Tristán Ulloa) y Miguel Cortázar (interpretado también por Tristán Ulloa), protagonista de la serie de RTVE “Gran Reserva” (2010-2013), en donde pasa por una situación idéntica: ha sufrido un traumatismo cráneo encefálico que lo tiene en el hospital, en coma, y al salir del coma ha perdido la memoria. En ambos casos sirve como planteamiento dramático de la historia que se va a contar. La intertextualidad, recurso retórico y discursivo, es definida por De Beaugrande & Dessler (1981) como la relación de dependencia que se establece entre los procesos de producción y recepción de un texto, así como al conocimiento que tengan los participantes en la comunicación de otros textos o discursos relacionados con el que está teniendo lugar. Se activaría con esta intertextualidad un proceso de mediación en la que la subjetividad del participante en la comunicación introduce sus propias creencias en el modelo mental de la situación en curso (De Beaugrande & Dessler, 1981). Esta intertextualidad constituiría lo que Van Dijk (1999b) denomina *modelo mental*, una representación subjetiva de acontecimientos específicos, a través de los cuales interpretamos eventos o textos. Es decir, para aquellas

personas que vieron la serie *Gran Reserva*¹⁶⁴ esta intertextualidad constituiría un modelo de acontecimiento del que tienen una representación mental. Pone al espectador de parte del protagonista pues le es familiar, y le prepara para el desarrollo de la transformación que tendrá lugar en él, a la manera que ocurre en el protagonista de la serie *Gran Reserva*, quien pasa de ser un hombre manipulador y egoísta para quien lo único que importa son los valores materiales de su empresa y conseguir el éxito, a convertirse en un hombre nuevo, noble y solidario.

No existe un antagonista explícito como tal, pero sí podemos identificar dos figuras que toman ese rol. En primer lugar el antagonista es el propio yo, pero ese yo que no ha abierto los ojos a lo bello de la vida. Podríamos expresarlo como ese yo que no ha nacido de nuevo (véanse las palabras de la música y del doctor: “*volver a empezar todo*”) o que todavía no ha descubierto otra forma de entender la vida. Este primer antagonista se muestra en el propio protagonista, quien ha superado esa visión negativa y contraria de la vida, y ahora comparte su nueva mirada con los demás. El segundo antagonista, que también toma las características del primero, queda reflejado en el amigo que lee el periódico y genera malestar en el grupo al señalar todos los males por los que está pasando el país. Esto ocurre cuando “todo iba bien” en el spot, sin embargo su comentario cambia el ambiente de positividad y el entorno se vuelve hostil, pasando de la alegría al pesimismo. De hecho, es abucheado por sus amigos. En su caso, todavía no ha “purificado” su manera de disfrutar la vida, y a partir del doble sentido que interpretamos en sus palabras, queda retratado en el spot como el antónimo de lo que se pretende transmitir: se convierte en un traidor. No queda claro que los antagonistas sean los políticos u otras instituciones, pero la negatividad de la situación del mundo podría ser identificada como un rol antagonista (sin un causante explícito), tanto porque es el motivo por el que el amigo se queja, como por la frase del doctor al referirse al mundo: “*tal y como está el mundo puede ser un shock para él*”.

Así, toda la narración viene de locutores-narradores que forman parte de la historia, están encarnados como personajes del spot, por lo que son homodiegéticos.

Las relaciones entre los personajes son familiares o de amistad. Es especialmente relevante el papel de la mujer que actúa como guía del mundo al que el hombre ha vuelto: “*Esta es... Esto es... Este es...*”. El resto de personajes secundarios o figurantes no son relevantes más allá de cumplir su función dramática. No hay interacción con el producto a excepción de los últimos planos y de manera muy discreta. Recordemos, pues, que no se está vendiendo un producto, sino una manera de ver la vida en el contexto de la crisis. Por eso la relación más interesante es la que se establece entre el protagonista y la realidad en la que ha despertado. No hay queja ni indignación, tan sólo positivismo.

El contexto social en el que se desarrolla el spot es ordinario, urbano-rural y presente (sobre el contexto social de crisis nos detendremos en el apartado de Tiempo).

¹⁶⁴ La serie que RTVE emitió en *prime time* entre 2010-13 y tuvo un alto índice de audiencia, que se mantuvo alrededor de los 4 millones de espectadores, además de mantener, hasta hoy en día, en su web la serie completa, en la que ha podido ser visionada por muchas más personas.

Los valores que el spot transmite son los de familiaridad, pertenencia al grupo y los relacionados con la tradición socio-cultural española.

6.2.2.

Espacio

En cuanto a los espacios, éstos son ordinarios, naturales (no hay decoración artificial o virtual) y reales, pero altamente simbólicos, testigos de los acontecimientos cotidianos de la vida. Implícitamente los espacios están transmitiendo los valores positivos que quiere perpetuar la marca: el hogar, la plaza del pueblo, el bar... (el hospital sólo aparece al comienzo y de manera pulcra, casi irreconocible).

En la representación espacial de la historia se da un espacio explícito que es evidente, pero también otro implícito que no se ve, está fuera de campo, pero lo podemos imaginar. Se intuye que la ciudad en la que vive es Madrid (por el plano de la calle abarrotada de gente, típica de las compras navideñas, posiblemente la Calle Preciados). La construcción del espacio sigue un criterio narrativo de sucesión, logrando que el espectador perciba el espacio sin fisuras. El spot acaba en la plaza del pueblo que aunque la localidad no puede ser identificada sí posee las características de tranquilidad y reposo, lugar de recuerdos y reflexión pausada; se convierte precisamente en el lugar ideal donde cerrar la propuesta ideológica de la marca. La plaza del pueblo es también un espacio ritualístico, como punto de encuentro, celebración y socialización. En él se desarrolla uno de los puntos climáticos del spot (*plot point*), donde sirven embutido y bebida típica española. Además, este espacio es donde se sobreimpresiona la marca en el *pack shot* final, afianzando el carácter rural, natural y auténtico que Campofrío quiere transmitir. El hecho de que el spot no nos ofrezca más referencias convierte a los espacios en lo suficientemente neutros como para sentirnos identificados.

El espacio también cumple funciones narrativas. En este caso se utilizan espacios públicos y sociales (calle, bar, plaza del pueblo...) y privados e íntimos (hogar, habitación de matrimonio, salón...). Los espacios elegidos cumplen una función referencial con la intención de situarnos en España y representando un contexto social, temporal y psicológico concreto. De esta forma también cumple una función hermenéutica, pues nos ayuda a interpretar y situar el mensaje del anuncio con claridad: España en tiempo de crisis económica.

6.2.3.

Tiempo

La dimensión temporal de los sucesos de la historia es el presente y tiene una naturaleza referencial. Este anclaje temporal es esencial para lograr una interpretación del discurso porque establece la relación entre tiempo narrativo con el real del mundo natural: el spot quiere hablar del ahora, de la situación actual de España.

Concretamente el tiempo se sitúa en Navidad, cuando fue lanzada la campaña (2015). Esto es identificable por las hojas de los árboles de los primeros planos, por las luces a modo de arbolito de Navidad que alumbran una esquina de la habitación del

hospital, por la calle abarrotada por las compras navideñas y por la ropa abrigada de la gente.

En orden es lineal, aunque necesariamente elíptico para condensar el relato, y la sucesión temporal que recibe el receptor se logra mediante la yuxtaposición de fragmentos temporales.

6.2.4.

Acciones y estructura dramática

El anuncio desarrolla una trama de expectación, pues el protagonista va redescubriendo detalles de su vida pero el espectador no sabe hacia dónde nos quiere llevar la trama. Apenas hay siete planos al final del spot en el que aparece el producto que vende la marca; lo denotativo y directo no importa.

- **Comienzo:** la trama es concreta: un hombre despierta del coma, va redescubriendo su vida y aprende a disfrutar los pequeños detalles que la construyen. Campofrío busca convencer a los espectadores de que a pesar de la crisis hay motivos para vivir y disfrutar, y esos pequeños argumentos son los que desarrollan en la subtrama. El motivo aparente del anuncio es el hecho de “disfrutar la vida”, pero el motivo real del anuncio es aprovechar el contexto de crisis para anunciar Campofrío. Si no hubiese crisis no se hubiese pensado un anuncio de esas características y dramatismo. Lo interesante aquí es notar que la solución a esta crisis es un despertar espiritual. La crisis se representa como una enfermedad, un estado de coma del que el protagonista sale, despierta a la realidad. En las primeras imágenes el protagonista, en una habitación de hospital en la que ha estado en coma durante mucho tiempo, y cuando ya no se esperaba, vuelve a la vida, aunque ha perdido la memoria. La primera acción nuclear es el “despertar” del coma. Esto constituye la base del argumento que da sentido a la trama (presentación). A partir de ahí se describen una serie de acciones secundarias o satelitales que enriquecen el relato, vehiculando la subtrama que cuenta el proceso (desarrollo).
- **Desarrollo:** el desarrollo argumental muestra la vuelta del protagonista a su vida, una vida e identidad que no recuerda, y a través de la mediación de su esposa (Emma Suárez) acompañamos al hombre en su “volver”. El protagonista recorre la “historia de su vida” aplicando así una de las estrategias publicitarias más frecuentes y exitosas del llamado *branding* emocional: el uso de la narrativa o *storytelling*. La historia de vida es una de las estrategias publicitarias que ayudan a conectar a las marcas con su audiencia. Las marcas usan narrativas que demuestran un conocimiento genuino y comprensión de los estilos de vida, sueños, objetivos y valores de los consumidores, y muestran cómo la marca podría enriquecer sus vidas. Según Thompson, Rindfleisch, & Arsel (2006) el objetivo del *branding* emocional es crear fuertes y significantes vínculos con sus consumidores y así llegar a formar parte de sus historias de vida, memorias e incluso identidad. Una de las estrategias que *Despertar* emplea para establecer un fuerte vínculo con

la audiencia es dotar a la historia que cuenta de un carácter real y auténtico. Como ya hemos señalado, espacio, tiempo, personajes, valores, etcétera, son perfectamente identificables y por lo tanto la vinculación es más factible. El proceso de reencuentro, re-conocimiento del protagonista con su vida y el mundo es, principalmente, emotivo. Las emociones conectan al protagonista con el mundo y ayudan a la audiencia a conectarse con él, sentir con él y su familia, siempre presente, y por supuesto con la marca, con la que desarrolla un sentimiento de confianza igual que el que transmite el protagonista. Que la historia emocione es uno de los principales objetivos de la campaña. Las emociones en los textos multimodales requieren un análisis que se torna complejo, pues se expresan en los diferentes modos: oral, escrito visual, sonido, sensorial, etc., y pueden ocurrir en varios de ellos al mismo tiempo. Sin entrar a definir qué es una emoción, es nuestra intención analizar cuáles y cómo se representan.

Teniendo en cuenta que el protagonista se encuentra en un estado puro o de inocencia, pues ha perdido la memoria, y con ella su identidad y la percepción del ego, las emociones y su expresión se entenderán por parte del espectador como honestas; mirar la vida como la primera vez conlleva una falta de creencias, prejuicios, etc. que nos vamos creando a medida que convivimos en sociedad. A través de primeros planos de la cara y los ojos del protagonista se expresan sorpresa, curiosidad y alegría, que a veces parecen contenidas, al ver a su hija, familia y amigos, y al maravillarse al mirar el cielo o su pueblo. Sensoriales, olfativas a través de acciones como oler el pelo de su esposa; el sentido del tacto de la mano de su hija agarrando la suya, o la mano de su mujer acariciándole la cara. Del sentido del gusto al probar los productos de Campofrío. Pasión viendo el partido de fútbol, tocando la guitarra o disfrutando de la velocidad en la bicicleta. Ternura y amor al pasear de la mano de su hija. En las acciones grupales: reír, abrazar, besar, que demuestran alegría, camaradería, confianza, amor y bienestar. Y la que parece ser más importante, pues es la única que se nombra: el amor, representada en la mirada de su esposa. De hecho todos los momentos que constituyen su vuelta al mundo están cargados de emoción, y todas las que se representan son positivas, de alegría y bienestar.

El protagonista no habla; va recogiendo, empapándose de sabiduría, desde una mirada nueva que no juzga, no trae memorias ni prejuicios que obstaculicen la percepción de la realidad. El mundo que reconoce coincide con el del espectador, y de este modo las emociones se perciben como auténticas, dado que la idea de autenticidad es una construcción social y cultural que se comparte. Otra modalidad que apela a las emociones de los espectadores es la música, a la que luego haremos referencia. En la narración de esta historia de vida se echan de menos algunos aspectos, singularmente aquellos que no coinciden con parte del eslogan del spot: disfrutar de la vida. Así, no sabemos cuál es la profesión del protagonista, ni se muestra ningún espacio en el que tenga lugar lo que consideramos habitualmente como trabajo (aunque en el caso del hospital y el bar

haya trabajadores). No se menciona tampoco el evento o la causa de la crisis personal y de salud, ni se representa la crisis económica en ningún momento de este desarrollo.

- **Desenlace:** la segunda acción nuclear, “la propuesta de mirada” del protagonista ante la lamentación de su amigo, se propone como desenlace y cierre. La crisis como trauma frente a la crisis como oportunidad para cambiar, crecer e incluso iluminarse. El desenlace de la historia sobreviene durante una reunión festiva con amigos en la plaza del pueblo, alrededor de una mesa en la que se sirven “los frutos” de la marca Campofrío y es aquí donde la crisis económico-social-política que está sufriendo España se hace presente a través de la reacción emocional, de rabia y estrés que uno de los amigos tiene tras leer el periódico. Es decir, se presenta a través de las secuelas psicológicas que la crisis, o la representación de esta en la prensa, produce. El hombre expresa de manera enfática un deseo de “meterse en la cama, cerrar los ojos y no volver a abrirlos”, producido por la desesperanza y depresión que la crisis le ha generado. Como decíamos, este amigo toma el rol de traidor o aguafiestas de la celebración que están disfrutando y su postura es la opuesta de la nueva mirada que el protagonista adquiere. La resolución de la trama viene de la mano de una definición metafórica de la crisis: como “una buena siesta española”, una oportunidad para descansar y volver renovado, como entre risas y ambiente distendido tras la “enseñanza” del protagonista, dice la voz de uno de los amigos a la vez que el spot se va cerrando. Esta definición de crisis le quita importancia a las otras definiciones, tanto a la personal como a la social, y ofrece una solución individual y al alcance de todos, además de ser la más española, reivindicando una vez más “nuestra manera de disfrutar de la vida”.

6.3.

Sustancias expresivas (discurso audiovisual)

6.3.1.

Decodificación visual: planos, encuadre, enfoque, movimientos de cámara, raccord, luz, color y texto tipográfico

La decodificación visual no aporta en este caso datos esenciales a la interpretación ideológica del spot por lo que no nos detendremos en ella. Tan sólo destacamos lo más relevante:

El primer plano del spot es una rosa natural blanca, símbolo de inocencia y pureza, como la mirada que va a adquirir el protagonista.

La cámara narrativa adopta en uno de los primeros planos el punto de vista del protagonista tras abrir los ojos. Esta mirada subjetiva de la cámara nos sitúa en la piel de quien acaba de despertar y trata de focalizar su mirada a su realidad. El plano subjetivo se repite en otra ocasión cuando baja las escaleras hacia su hija.

Las miradas de los personajes presentes en las escenas constituyen un recurso eficaz para producir lo que en literatura anglosajona se conoce como *visual lines*. En el spot la mirada del protagonista reposa constantemente en las personas o cosas que están dentro del plano, no se fuga hacia el fuera de campo, destacando así la importancia de lo que nos rodea y está cerca de nosotros. El uso de primeros planos también refuerza esa idea. La mirada del protagonista revela inocencia y la falta de datos sobre muchas cosas que son nuevas para él, pero a pesar de no conocer todo o tener todas las respuestas, se esfuerza por ser feliz y disfrutar.

Como ejemplo de esto, en el décimo plano el protagonista no presta atención a lo que dice el médico, que está desenfocado, sino que centra su mirada en su mujer a la que le huele el pelo, como si tratase de reconocerla. Los planos abiertos del pueblo (campanario, calles, plaza) tratan situarnos y de despertar en cada espectador la nostalgia de su propio pueblo (o el de sus antepasados). El plano de chiquito de la Calzada es un guiño a las anteriores campañas en las que han aparecido cómicos españoles.

El texto tipográfico en el *packshot* final ancla y marca la mirada que se nos ha propuesta: *Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*. El logotipo Campofrío cierra el spot a modo de firma.

6.3.2.

Decodificación sonora: voces (palabra), música, sonidos y silencios

6.3.2.1.

Las voces y el mensaje

Las voces narradoras están presentes en la imagen en todo el spot, son homodieéticas. Es interesante que el protagonista no habla hasta el final del spot. No interesa su voz explícita sino su mirada. Los diálogos ya se han analizado en los apartados anteriores y nos volveremos a referir a expresiones concretas en la Evaluación Espiritual del Anuncio.

- Enfermera: ¡Doctor! ¡Doctor!
- Doctor: *Ha sido mucho tiempo, es difícil determinar lo que ha podido olvidar. Tenéis que ir poco a poco, tal y como está el mundo puede ser un shock para él. Es un poco como volver a empezar todo.*
- Música que comienza y sigue de fondo hasta la intervención del amigo 1:

Yo adivino el parpadeo

De las luces que a lo lejos

Van marcando mi retorno

Volver con la frente marchita

Las nieves del tiempo platearon mi sien

Sentir que es un soplo la vida

Que veinte años no es nada

Que febril la mirada, errante en las sombras

*Te busca y te nombra
Vivir con el alma aferrada
A un dulce recuerdo
Que lloro otra vez.*

- Mujer: *Esta es tu hija. Esa te la ponías mucho (chaqueta roquera). Esto es amor. Esta es tu familia. Estos son tus colegas.*
- Protagonista; amigos: ¡Gooooo!!; *ese no es tu equipo.*
- Hija: *Al Ataquerr (chiquito de la Calzada). Esto no te lo puedo explicar.*
- Mujer: *Esto es una resaca. Este es tu pueblo.*
- Hija: *Yo no te tengo, vas solo papá, papá, ¡frena!*
- Camarero: *Esto para ir abriendo boca.*
- Amigo 1, leyendo periódico, sin música de fondo: *Esto es un desastre, dentro de poco no vamos a poder ni salir a al calle, ni decir lo que pensamos, ni comer lo que nos gusta ni respirar ni nada. Apetece meterse en la cama, cerrar los ojos y no volver a abrirlos.*
- Amigo 2, golpea a amigo 1: *Estás tonto o qué te pasa.*
- Amigo 1: *Yo lo que quiero decir...*
- Protagonista, al final de su discurso se retoma la música con la palabra **Vivir** de la letra de la música: *Ya, ya, ya sé lo que quieres decir: el mundo no ha cambiado tanto. Pero créeme que hay demasiadas cosas cada día por las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir. Esto, es la vida.*
- Amigo 3: *Te ha sentado bien la siesta eh amigo, la siesta española de las de verdad.*
- Eslogan: *Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.*
- Logotipo Campofrío.

6.3.2.2.

Música y sonidos

La canción que suena es *Volver*, interpretada por Estrella Morente. Es una versión flamenca del tema lanzado por Carlos Gardel en 1934. La guitarra española, estilo flamenco, cajón y palmas, son elementos típicos de la cultura española, marcando así el spot desde el comienzo su referencia geográfica. La música comienza cuando se escucha el sonido del jarrón roto que se le cae a la enfermera de sus manos. La expresión “*Es un poco como volver a empezar todo*” del doctor coincide con el inicio de la letra de la música.

Los sonidos *in* (se ve la fuente que lo produce), la canción *over* de fondo y los silencios (en los primeros planos y durante la intervención del amigo y la respuesta del protagonista) son esenciales para la función hermenéutica y poética del spot.

6.4.

Evaluación Espiritual del Amuncio

El recurso estilístico del paralelismo que el spot establece entre las dos crisis, la de la historia del protagonista, una crisis de salud física (el trauma encefálico-craneal y el consecuente coma y pérdida de memoria), y la crisis social, permite presentar esta

última como una crisis individual, una crisis mental (la depresión y pérdida de ganas de vivir) que está sufriendo el amigo. El paralelismo permite también ofrecer la visión de que ante una crisis, ya sea social o individual, uno puede deprimirse y sufrir, o aprovecharla como una oportunidad que la vida nos presenta para cambiar y crecer. Es decir, que la solución que propone es siempre individual.

La teoría de que las personas pueden cambiar a mejor de forma significativa tras pasar por experiencias difíciles, y de gran sufrimiento, ya sea enfermedades, desastres naturales, guerras, grandes cambios sociales, pérdidas de seres queridos o materiales, etc. no es nueva, y podemos encontrarlas en la literatura griega clásica, así como en las diferentes tradiciones de la mayor parte de las religiones, cristiana, hebrea, musulmana, budista, hinduista, y en las llamadas nuevas espiritualidades, especialmente de influencia oriental. Sin embargo, la investigación científica de este fenómeno se intensifica a partir de la segunda mitad de los años 90. Calhoun y Tedeschi (2013) definen el crecimiento postraumático (*posttraumatic growth*) como la experiencia de cambio positivo que un individuo experimenta como resultado de la lucha contra un acontecimiento traumático. El éxito de esta teoría y las investigaciones al respecto tiene su origen, en parte, en el movimiento conocido como “psicología positiva”. El estudio del crecimiento postraumático, es decir, la crisis como oportunidad, se encuentra muy extendido hoy en día y ha influido en otras disciplinas fuera de la psicología, por ejemplo los estudios de *management* u administración de empresas.

Calhoun y Tedeschi (2013) organizan el método analítico sobre la terapia de crecimiento postraumático en tres categorías generales: cambio en la percepción de uno mismo, cambio en la percepción de las relaciones con otras personas, y cambio en la filosofía de vida personal. Durante el desarrollo de la trama de la historia de vida que contiene el spot, se pueden encontrar claramente representadas las tres categorías. La primera categoría se encuentra en la propuesta narrativa. Ya desde las primeras imágenes, el protagonista es un hombre nuevo al despertar del coma, sin memoria, y por lo tanto la nueva personalidad se creará a partir de ese evento. Una actitud diferente ante las relaciones, familiares o de amistad, y lo que Calhoun y Tedeschi expresan como «descubrir quiénes son tus verdaderos amigos» (2013, p. 8) es literal en el caso de spot, pues de ese redescubrimiento (junto con el de la familia y la sociedad en la que vive) se ocupa la mayor parte de la historia narrada. El tercer aspecto, el de un cambio de filosofía de vida y una mayor apreciación de ésta, se va viendo a lo largo del spot a través de las emociones que en él se representan, todas positivas, como remarcamos. Se prioriza lo positivo y disfrutable de la vida y se deja fuera lo que pueda molestar o crear emociones negativas. Según los autores, en este tercer punto algunas personas lo experimentan como una mayor percepción o comprensión espiritual o religiosa.

El paralelismo o comparación entre la situación de los dos amigos también le permite al protagonista demostrar el crecimiento que ha tenido lugar en él tras el trauma sufrido. En esta última escena, el protagonista habla por primera vez, mostrando su sabiduría, la del que ha estado más allá y ha vuelto, ha superado la

prueba, y que ofrece como una enseñanza al responder al amigo: *“Pero créeme que hay demasiadas cosas cada día por las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir”* dice a la vez que va mirando eso que merece la pena para él: su mujer, su hija y el perro y todos los amigos con él sentados a la mesa: *“Esto es la Vida”*. Un posible modelo cognitivo de referencia para la audiencia española de esta situación es la Última Cena en la que el maestro se reunió con sus discípulos para comer y beber y mostrarse como ejemplo de vida, un tema que ha sido abundantemente representado por las artes plásticas, y gran referente de la cultura occidental. Una referencia que al ser sacada del contexto religioso y mostrada como una terapia, se seculariza, ofreciéndose como un renacimiento a la vida, como una iluminación, y por lo tanto como una solución definitiva.

La propuesta de la marca no enfrenta la crisis desde una perspectiva de crítica social sino desde la mirada inocente que disfruta las pequeñas cosas de la vida. La marca se erige como coach personal, terapeuta o gurú espiritual. Campofrío crea en el spot un pequeño mundo portátil, accesible desde la pantalla, que poco tiene que ver con la realidad de muchas familias a causa de la crisis. No se está vendiendo un producto sino una manera de ver la vida en el contexto de la crisis. Este “despertar” tiene una dimensión y sentido espiritual que no puede ser obviado. La mirada ofertada tiene que ver con una sutura de lo real intangible, post-materialista y subjetiva, relacionada con estados de conciencia, recuerdos, emociones, pasiones, sensaciones y sueños.

La publicidad que consumimos tiene la intención de suturar la quiebra de la realidad cotidiana, pero dicha sutura sólo es estética y efímera. Rechaza cualquier intento de transformación del mundo a través de la política o la activación social, y opta por una huida hacia el misticismo del mundo interior, del autoconocimiento, de la experimentación de las pequeñas cosas. La felicidad que se propone es de orientación intramundana y de culto a «aspectos muy concretos de la existencia [...]». Una liberación para vivir bien el presente; una liberación pragmática» (Mardones, 1996, p. 86). A esto podemos llamarle «mini-trascendencias», «pequeñas transcendencias» o «trascendencias menores» (Luckmann, 2008b, p. 25) orientadas hacia el individuo y que «confieren un carácter sagrado a la cultura moderna del yo» (Hervieu-Léger, 2005, p. 62).

Tabla 11. Modelo de Evaluación Espiritual del Anuncio aplicado al spot de Campofrío (2015)

Religión	¿Presente en el spot?	Espiritualidad	¿Presente en el spot?
1 R. Responde a una autoridad exterior y verdad objetiva		1 E. Autoridad interior y verdad subjetiva	SÍ La verdad del protagonista avalada por su experiencia vital y nueva mirada: “créeme”.
2 R. Carácter formal e institucional		2 E. Carácter informal y desinstitucionalizado	SÍ
3 R. Sistema organizado y unificado		3 E. Caminos diversos y prácticas múltiples	SÍ Cada uno encuentra su

de creencias y rituales		camino para disfrutar la vida y concebirla.
4 R. Relaciones subordinadas y dependientes	4 E. Relaciones holísticas e interdependientes	SÍ Se hace hincapié en las relaciones como parte esencial de la felicidad.
5 R. Liderazgo jerárquico	5 E. Comunidades emocionales y socialización a través de la experiencia individual	SÍ Pareja, familia, amigos, espacios sociales...
6 R. Trascendente, carácter exterior, lo que vivimos fuera del mundo que conocemos	6 E. Inmanente, carácter interior, lo que vivimos en nuestra experiencia en el mundo	SÍ Pareciera como si “la siesta”/coma del protagonista le hubiese ayudado a conocerse de verdad.
7 R. Remite a fuerzas sobrenaturales como un poder superior	7 E. No remite necesariamente a una visión teísta, concepción naturalizada, potencial positivo humano	SÍ Relaciones humanas, intramundanas, sujeto individual como responsable de su felicidad.
8 R. Espacios e instituciones propias	8 E. Colonización de espacios públicos, mercado y agrupaciones. Interés en los espacios naturales	SÍ Si bien no se colonizan, los espacios seculares aparecen dotados de una carga emocional importante.
9 R. Enfoque de futuro, promesa de salvación	9 E. Importancia del momento presente, salvación intramundana	SÍ “Cada día” hay cosas que merecen la pena.
10 R. Conocimiento de la voluntad sobrenatural	10 E. Autoconocimiento y despertar interior	SÍ El más presente en el anuncio y ya descrito extensamente en este análisis.

En resumen, el spot narra una historia de superación (de la superación de una crisis), la salida del coma y la recuperación de la memoria de un hombre. Sin embargo el tema en el que se engloba es más amplio: un despertar espiritual. Desde las referencias a transformaciones religiosas, o a historias de vida de personajes fundamentales de la religión cristiana, si bien en situaciones sociales cotidianas y no religiosas en el spot, hasta imágenes y expresiones, el anuncio nos va introduciendo en un discurso de esencia espiritual. Así, el consejo del protagonista con que el spot concluye comienza con el imperativo, usado como apelativo y con intención de consejo y persuasión: “créeme”, y que refiere a la audiencia en términos de confianza y fe. Así mismo la aseveración “esto es la Vida”, enfatiza la última palabra proveyéndola de un significado que supera al habitual, que va más allá de lo cotidiano y lo mundano, para trascenderlo. La cámara enfoca al protagonista y a esas cosas que son “la Vida”, mostrándole como una persona sincera que mira a los ojos del amigo, tranquila,

comprensiva e incluso compasivamente, contrastándolo con la actitud del amigo que muestra desesperación e irritabilidad.

La situación y las palabras del protagonista al final del spot le dan un significado a las imágenes previas, las de su vuelta a la vida, que va más allá de la expresión de unas emociones de alegría y bienestar, para dotarlas de esa idea de vida transcendida y espiritual. Sus expresiones, su forma de mirar maravillada y actitud reflexiva, denotan entonces una especial atención al momento presente, a la naturaleza y a las personas con las que se encuentra, desde un estado de presencia total, o lo que se denomina “*mindfulness*”: una observación sin crítica y compasiva, como una forma de meditación continua. Vivir el presente dará como resultado una mayor consciencia de la vida, o *mindfulness*.

Volviendo a la definición de contexto de Van Dijk (2008) como constructo cognitivo en el que se actualizan y reconocen conocimientos y experiencias, o modelos cognitivos compartidos, y que otorga sentido al mensaje, este discurso que denominamos espiritual no estaría fuera de contexto en la sociedad actual (no lo volvemos a señalar aquí, véase marco teórico, especialmente los conceptos de «clima espiritual terapéutico» (Brooks, 2002; Lasch, 1991; Rieff, 1987), «el perfeccionamiento del *self*» (Hoover, 2006, p. 52) o la búsqueda de la dimensión del ser y la espiritualidad (Lipovetsky, 2007, p. 39; Rifkin, 2000). Relacionada con el mundo de la psicoterapia, la propuesta del spot reúne características de una «religiosidad más terapéutica» (Mardones, 1996, p. 129), de la «búsqueda de la paz interior», la «salud emocional», la «higiene mental» o la «armonía interna» (Griera i Llonch & Urgell Plaza, 2002, p. 94). La realización personal está en su centro, vehiculando problemas y angustias de la vida cotidiana mediante el autoconocimiento, la gnosis interior, la mejora a sí mismo, porque será ese yo íntimo quien otorga la salvación sea cual sea el contexto que estamos experimentando.

El spot propone en la historia que narra la posibilidad de usar la crisis como oportunidad para despertar a otra realidad posible y, a través del vínculo que crea con la audiencia, esta acompaña al protagonista en la experiencia terapéutico-espiritual, ofreciéndose así la marca como terapeuta, coach personal e incluso gurú espiritual para superar las crisis. La publicidad tiene la intención de ofertar una solución a la quiebra de la realidad cotidiana, pero dicha intención en la práctica responde al interés comercial de la marca que firma el spot. En definitiva, a ésta no le interesa un intento de transformación del mundo a través de la activación crítica y social, sino que prefiere encaminarse hacia el misticismo del mundo interior, del autoconocimiento, de la experimentación de las pequeñas cosas.

Esto conecta con una máxima del sistema neoliberal: usted es el único responsable de lo que le pase. Según Eagleton-Pierce (2016) hace referencia a tres temas principales se encuentran en el “espíritu” de la ideología neoliberal, y que acompañarían esquemas de justificación y patrones de pensamiento que se encuentran en experiencias de vida. El primero es el individualismo, según el cual el individuo tiene prioridad sobre la colectividad. El segundo es el universalismo, en las tendencias expansionistas del

mercado global; y el tercero el meliorismo según el cual los humanos tienen la capacidad de mejorar por sí mismos, lo que a su vez mejorará la sociedad. Estos tres temas se encuentran en el discurso del spot de Campofrío, por lo que podemos concluir que, en última instancia, el discurso del spot ayuda a mantener, naturalizar y legitimar la ideología neoliberal presente en el contexto en que el acto de comunicación tiene lugar.

6.5.

Comparación de la evaluación con el modelo SAF

Tabla 12. Modelo SAF aplicado al spot de Campofrío (2015)

Características del SAF	¿Presente en el spot?	Identificación y justificación en el spot
1. El componente de la acción:	SÍ	La experiencia personal del protagonista es la clave del spot. En su caso no decide seguir la visión, teorías o experiencias de otros como las reflejadas en el periódico –que representa el espíritu generalizado de los medios de comunicación– por su amigo, sino que ha decidido transformar sus pensamientos propios en acción y comportamientos positivos: <i>“merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir”</i> .
2. Visión panorámica:	SÍ	El spot es una invitación a que veamos el panorama completo de la situación, sin quedarnos exclusivamente con las malas noticias diarias: <i>“Ya, ya, ya sé lo que quieres decir: el mundo no ha cambiado tanto. Pero créeme que...”</i> . Es un llamado a ser conscientes de que hay un significado en las cosas y personas más grande que la perspectiva momentánea e individual crítica. Esta visión positivista o mirada inocente y feliz es central en el anuncio. A su vez, está conectada con la siguiente característica.
3. Dejarlo ir:	SÍ	Campofrío no realiza una crítica social con el spot. No ejerce ese rol ni se le exige. Sí que propone liberarse de las preocupaciones materiales. Probablemente la escena que mejor refleja esta característica es la del pueblo, cuando su hija le recuerda cómo andar en bici y éste desciende por una cuesta con un grito de libertad: <i>“Ya no te tengo, vas solo papá, papá, ¡frena!”</i> . Este acto de liberación, al parecer por la experiencia del protagonista, sustituye sentimientos negativos por sensaciones de alivio y felicidad. No es que la marca no reconozca lo negativo, sino que prefiere mirar a lo positivo dejando a un lado el cansino lamento. También propone dejar ir marchar las viejas creencias y percepciones y abrirse a la vida, que es en suma el consejo del protagonista ante el empeño del amigo de quedarse anclado en la desesperanza y la queja.
4. Más que gratificación instantánea:	SÍ	El anuncio defiende la gratificación de las pequeñas cosas, deslizándose sutilmente de la estimulación inmediata hacia una satisfacción que está más allá de las cualidades físicas. Los verbos de la letra de la canción marcan ese sentido nostálgico: volver,

		sentir, vivir, buscar, recordar. Ciertamente se detiene en las experiencias cotidianas, pero les otorga un carácter trascendente.
5. Examen constante de la vida:	SÍ	Esta característica también se encuentra presente en el spot. El discurso de la marca define qué es la vida: <i>“créeme que hay demasiadas cosas cada día por las que merece la pena abrir los ojos, levantarse y salir a vivir. Esto, es la vida”</i> . Si bien el amigo antagonista presenta un entorno socialmente hostil, el protagonista redirecciona el sentido al percibir la vida como un misterio que debe ser descubierto; una constante motivación para encontrar pequeños propósitos en lo que nos rodea.
6. Unidad de toda la humanidad:	SÍ	Campofrío presenta la idea de conexión con los demás y cómo lo que uno hace afecta al otro como una cadena. De hecho, el eslogan final utiliza la primera persona del plural como sujeto que acoge (nos, nuestra): <i>“Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar”</i> . Las reacciones de la familia al despertar del protagonista y los momentos de reunión, manifiestan la importancia de las interacciones significativas y de la relación con los demás. Esta integración genera positividad. La marca pretende compartir la mirada del protagonista con cada espectador, que hagamos nuestra su apreciación por la vida para mejorar la realidad. No obstante, cabe preguntarse si esto mejora tangiblemente en algo la situación de crisis o si por el contrario actúa como anestesia masiva o dulcificación del problema.
7. Integración con otros:	SÍ	Remitimos a la anterior característica e identificación.
8. Viaje a largo plazo:	SÍ	La vida, que es de lo que habla el spot, es un viaje en progreso del protagonista; con sus altibajos, pero intentando integrar el pasado –haber estado en coma y no recordar– y el futuro –lo que le queda por descubrir–, abriéndose paso a nuevas dimensiones inexploradas en ese presente que incita a disfrutar cada momento. El doctor les dice: <i>“Tenéis que ir poco a poco”</i> , marcando así este viaje a largo plazo que tiene/tenemos por delante.
9. Ritualismo:	SÍ	Como ya hemos señalado, esta dimensión puede verse en la plaza del pueblo como espacio de práctica repetitiva –encuentro con amigos, comida y bebida, celebración–. La propia canción también apunta en esta dirección: <i>“volver otra vez”</i> .
10. La auto-realización:	SÍ	Probablemente sea la característica más importante de los mensajes espirituales y del clima terapéutico al que nos referíamos en los epígrafes primeros. El spot refleja la idea de que cuando pensamos positivamente habrá resultados positivos. El protagonista va poco a poco completándose, auto-realizándose tras su nuevo despertar, no enfrentando la crisis desde una perspectiva de crítica social sino desde la mirada inocente que disfruta las pequeñas cosas.
11. Cualquier cosa es posible:	SÍ	La marca oferta la idea de que no estamos restringidos por nada ni nadie, ni siquiera por una situación tan crítica como un coma,

		tan sólo por nosotros mismos y nuestras dudas. Se transmite el concepto de que si deseamos algo lo suficientemente fuerte, podemos lograrlo o transformar la realidad.
12. Vivir en el presente:	SÍ	Esta idea es una constante en el anuncio, el cual enfatiza la importancia de estar constantemente presente en nuestra vida, con atención plena, concentrados e inmersos en el momento. Ejemplos de esto son el plano del protagonista oliendo el pelo de su mujer o su frase final que acentúa el presente: <i>“hay demasiadas cosas cada día...”</i> . Cada día es lo que tenemos, es el que hay que vivir, pero al mismo tiempo rebasa la experiencia actual, pragmática, inmediata. Vivir el presente dará como resultado una mayor consciencia de la vida, o <i>mindfulness</i> .
13. Asumir la responsabilidad:	SÍ	El protagonista ha sido guiado a través de su mujer, pero al final del spot se revela como figura de referencia o conocimiento: <i>“créeme”</i> . Asume su responsabilidad de que a pesar de la situación que vivimos (<i>“Ya, ya, ya sé lo que quieres decir: el mundo no ha cambiado tanto. Pero...”</i>) podemos comprometernos a no desperdiciar nuestra energía en queja y simplemente disfrutar la vida que tenemos. La responsabilidad de la situación de la crisis no se contempla, no interesa. En vez de creer que nuestra vida depende de causas ajenas a uno mismo, como en el caso del amigo que se queja de la crisis social, el protagonista asegura que siempre habrá situaciones que no nos gusten; después de todo, <i>“la vida no ha cambiado tanto”</i> y la responsabilidad de cómo vivir es de cada uno. Esto conecta con una máxima del neoliberalismo: usted es el único responsable de lo que le pase. De esta manera, la espiritualidad <i>New Age</i> o terapéutica presente en el anuncio viene a ser una especie de brazo armado al servicio del capital.
14. Gratitud:	SÍ	El amigo que critica la situación del país es reprochado por no ser agradecido por lo que tiene. Esta característica resulta de las más controvertidas porque reduce la indignación y puede ser vista como una expresión de contentamiento ingenuo.
15. Transformación:	SÍ	El “despertar” del protagonista es el despertar que se vende a cada espectador; postula la necesidad de cambiar nuestra percepción para transformar el ambiente negativo en positivo. Algunas tradiciones espirituales describen la vida de la mayoría de las personas, antes de tomar decisiones transformadoras, como “muerte”, como si las personas actuaran de forma automática, reactiva, bajo patrones y hábitos sin llegar a saber quiénes son realmente. Esta idea es la esencia del mensaje del spot: necesitamos abrir los ojos a otra realidad, también presente, a la que no prestamos la atención suficiente y es la que (de verdad) importa. Campofrío está ofertando una transformación social pero no en términos políticos ni sociales, sino de ánimo personal. Un renacer terapéutico e iluminador.
16. Sufrimiento:	SÍ	El coma, entendido como obstáculo, se ha transformado en una oportunidad para el desarrollo personal. Acepta que todos vivimos sentimientos o situaciones negativas, pero propone liberarnos de la culpa y disfrutar de la vida.

Concluyendo, el spot manifiesta, especialmente en la aplicación de las evaluaciones espirituales, una tendencia esencialmente terapéutica en el sentido de un “despertar” interior capaz de ver las dificultades como oportunidades. Así también se preocupa por las “cuestiones últimas” del ser humano; ofrece una propuesta de camino vital que reposa en la sacralización de las pequeñas cosas (pequeñas trascendencias) y se localiza en la vida cotidiana pero enfocándose a algo más allá de lo negativo. Se oferta, a modo de sabiduría, una esperanza para superar el sufrimiento y abrir los ojos al brillo de la vida, sin compromiso oficial o institucional sino desde el yo, a partir del ahora, y hacia la consecución de una vida plena y feliz que “por fin ha despertado”.

Capítulo Séptimo

Encuestas: contexto de recepción

Al hacer un uso combinado de indicadores cualitativos y cuantitativos –tal y como los bibliómetros suelen recomendar–, se pueden evitar con más garantías los sesgos que unos y otros pueden tener si fueran utilizados por separado.

– Elea Giménez,
Malestar. Los investigadores ante su evaluación (2016, p. 44)

7.1.

Características y justificación de la metodología

En este capítulo¹⁶⁵ queremos contrastar el análisis textual y crítico del discurso de los capítulos previos con los niveles de *engagement* o implicación del receptor ante la intensidad psicológica de los spots. Para ello vamos a utilizar la técnica de la encuesta mediante el instrumento de un cuestionario que pretende reflejar datos subjetivos (estados de opinión) y de conducta presentes (actitudes, sentimientos, motivaciones), aunque también incluiremos algunas cuestiones que nos permitan relacionar dos o más variables.

Siguiendo uno de los objetivos marcados al inicio, pretendemos analizar de manera exploratoria a la audiencia, y comprobar si el contexto de recepción también muestra un elevado grado de acuerdo en las características que identifican un mensaje de contenido espiritual. Los objetivos específicos son: por un lado, contrastar las hipótesis derivadas del marco teórico y establecer inferencias explicativas; por otro, valorar y medir la función que cumple el discurso de los spots a partir de una serie de variables y niveles de implicación del receptor. Así obtendremos una visión detallada del contexto de recepción de los spots que consideramos que reproducen contenidos espirituales. El resultado final del diseño de esta encuesta es la propuesta y validación de un cuestionario de recepción capaz de medir y comparar la carga de valores espirituales en los procesos de comunicación publicitaria (aunque es susceptible de ser aplicado a otras creaciones audiovisuales).

La llevaremos a cabo mediante un cuestionario que aplicaremos a una muestra de individuos (n=167). Interrogamos al individuo pero con el objetivo de tratar el conjunto de los datos. La dificultad al implementar esta técnica es alta porque queremos medir aspectos relacionados con opiniones, valores y actitudes. En el caso que nos ocupa es

¹⁶⁵ Agradecemos de manera especial a Isaac Llopis Fuster, doctor en Física por la Universidad de Barcelona, por su valioso tiempo y ayuda desinteresada en el análisis de los datos. También a la doctora en Medicina Loida Pamplona Bueno en la lectura y corrección de expresiones estadísticas. Y a Teodoro Rodríguez, econométra, analista y profesor adjunto en ESADE, por sus consejos e interés.

especialmente relevante el grado de abstracción del objeto de estudio y por lo tanto lo difícil que es su observación y medida directa hasta su conversión indicadores y datos. La dificultad reside en sintetizar la correspondencia entre el sistema conceptual teórico (elaborado en el marco teórico) y su realidad empírica (desarrollado en el análisis textual y complementado con la encuesta y las entrevistas). En el apartado del diseño de la encuesta detallaremos las características de la misma.

A pesar de que nuestra hipótesis inicial no puede ser rechazada o aceptada en función de esta muestra pues no es probabilística ni representativa del universo de espectadores o consumidores potenciales, y por lo tanto tampoco extrapolable, consideramos los resultados de alta relevancia exploratoria. La técnica de cuestionario que vamos a usar ya ha sido empleada en el contexto de las relaciones entre lo audiovisual y lo espiritual (Cernat, 2014; Dotson & Hyatt, 2000; Janicke & Ramasubramanian, 2017), por lo que contamos con precedentes. Los recordamos:

Tabla 13. Investigaciones y metodología de cuestionario sobre publicidad y espiritualidad

Autor/a y año	Título	Metodología
(Janicke & Ramasubramanian, 2017)	<i>Spiritual Media Experiences, Trait Transcendence, and Enjoyment of Popular Films</i> [Experiencias espirituales mediáticas, rasgo de trascendencia y disfrute de películas populares]	Cualitativa y Cuantitativa. Estudio exploratorio consistente en una encuesta online a una muestra (N=220) compuesta en su mayoría por alumnos universitarios. Combinan escalas tipo Likert, preguntas abiertas y análisis de contenido.
(Cernat, 2014)	“The role of religion in advertising: Case-study on the “batman” tv comercial” [El rol de la religión en publicidad: estudio de caso del anuncio de “batman”]	Cualitativo. Cuestionario a estudiantes de primer curso del programa de comunicación y relaciones públicas.
(Dotson & Hyatt, 2000)	<i>Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model</i> [Los símbolos religiosos como señales periféricas en la publicidad: una réplica del modelo de probabilidad de elaboración]	Cuantitativo. Muestra de conveniencia de 368 estudiantes universitarios con visionado de anuncios. Uso de cuestionario con escala Likert de cinco puntos para medir su atención, actitud e intención con respecto al anuncio, la marca y el producto; también su nivel de dogmatismo.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los procedimientos estadísticos seguidos para el análisis de las variables, los detallaremos en el apartado de análisis y resultados, deteniéndonos en la explicación de la prueba “*t* de Student” y del índice de correlación paramétrico “*r* de Pearson”.

7.2.

Selección de la muestra

Hemos escogido un tipo de *muestreo no aleatorio* o no representativo, por lo que no necesitamos utilizar criterios probabilísticos para su selección. Aceptamos, pues, que la aplicación de esta técnica sin reglas matemáticas o error muestral es menos fiable y que no tiene la garantía estadística al ser una muestra de conveniencia. Sin embargo, no siempre es necesario utilizar muestras probabilísticas; en ocasiones la muestra no aleatoria puede resultar adecuada, especialmente en un estudio exploratorio como este. En este caso no pretendemos generalizar los resultados del estudio a toda una población –carece por tanto de *validez externa* (Wimmer & Dominick, 1996, p. 39)–, sino tan sólo considerar la relación entre las variables y recopilar datos exploratorios para futuros instrumentos de medición. La relación entre coste y eficacia lo convierte en una alternativa idónea (Wimmer & Dominick, 1996, p. 68).

Ésta es una práctica habitual entre las investigaciones publicadas en las revistas de mayor impacto en Comunicación. Como señala Manuel Goyanes (2017, p. 67), la mayoría de estudios cuantitativos que utilizan técnicas de encuesta dependen de muestras no probabilísticas; tan sólo un 22,58% se basan en muestras representativas. Juan José Igartua también apunta que «en este contexto es muy habitual la utilización de muestras de conveniencia en las que participan como sujetos estudiantes universitarios» (Igartua, 2006, p. 316), y expone diez ejemplos de tipos de muestreo cuyos sujetos son similares a los seleccionados en este apartado de nuestra tesis.

La selección de la muestra ha sido por conveniencia, tanto por la accesibilidad como por el tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación. Así también,

en la investigación sobre comunicación de masas se utilizan con frecuencia diferentes tipos de muestras no probabilísticas, como las muestras accesibles, las muestras formadas por voluntarios y las muestras estratégicas. [...] Una muestra accesible (también llamada muestra de conveniencia) es un conjunto de personas de fácil localización y accesibilidad para el investigador, tales como los estudiantes (Wimmer & Dominick, 1996, p. 69).

La muestra final está compuesta por 167 individuos que pertenecen a las tres universidades de la Comunitat Valenciana donde se imparte el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Concretamente, nos referimos a la Universidad Jaume I –UJI– (Castellón), Universidad CEU Cardenal Herrera –UCH-CEU– (Valencia) y la Universidad de Alicante –UA– (Alicante), las cuales están en las tres provincias de la comunidad autónoma, con la intención de alcanzar cierta representatividad para obtener unos resultados más consistentes. Se decidió administrar el cuestionario a los alumnos de este grado, el cual está íntimamente relacionado con el objeto de estudio, por dos motivos fundamentales: 1) la accesibilidad y el coste; 2) en la exploración nos interesa contar con la valoración de un grupo de sujetos informados, esto es, personas que son estudiantes de la publicidad y por tanto tienen una visión más crítica y

escrutadora que otros sujetos. No creemos que esta decisión suponga una predisposición favorable de los participantes a manifestar una percepción que convenga a una interpretación determinada de los objetivos del estudio. No obstante, deberá ser una característica a tener en cuenta en futuros análisis comparativos para que sea científicamente descartada como «camuflador, elemento encubridor o variable perturbadora» y que de esta manera no se comprometa su *validez interna* (Wimmer & Dominick, 1996, pp. 34–38).

Por último, es necesario decir que enviamos el cuestionario únicamente a alumnos de primer y tercer curso, componiendo según este criterio una «muestra estratégica» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 70) también por dos razones: 1) facilitar la gestión a los vicedecanatos colaboradores para concentrar esfuerzos y tratar de obtener más compromiso; 2) comparar si hay diferencias entre un grupo de sujetos que todavía no conocen la teoría publicitaria (alumnos de primer curso) con otro grupo que ya está entrenado en el objeto de estudio (alumnos del tercer curso). Citamos de nuevo a Igartua, quien asegura que

aunque pueda reconocerse que los estudiantes universitarios presentan características específicas que los diferencian de la población general, no hay razón para sospechar que este hecho vaya a favor del investigador que utiliza este tipo de muestras. [...] el uso de muestras de conveniencia en las que participan estudiantes universitarios constituye una vía legítima para explorar las relaciones teóricas entre las variables en la investigación en Comunicación (Igartua, 2006, p. 317).

7.3.

Diseño de la encuesta y difusión

7.3.1.

Proceso

El diseño de la encuesta ha exigido los siguientes pasos (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, pp. 113–176; Igartua, 2006; Vilches, del Río, Simelio, Soler, & Velázquez, 2011, pp. 173–188; Wimmer & Dominick, 1996):

- Elección del tipo de encuesta: se han valorado estudios previos y se ha atendido a escalas de medición de actitudes (el diseño Likert se explica más adelante).
- Diseño de la muestra: dimensión y procedimiento de muestreo, explicado en el epígrafe previo.
- Diseño del cuestionario: variables a considerar, preguntas, extensión y presentación. Recordamos que las variables son las dimensiones, características o aspectos a investigar y su definición operativa para convertirlas en preguntas del cuestionario. Posteriormente hay que codificar los datos, es decir, transformar las

respuestas en valores numéricos para que se puedan explotar los datos mediante programas informáticos.

- Elección de la difusión de la encuesta: nos pusimos en contacto con los vicedecanatos de las universidades de la muestra y se envió por correo electrónico al alumnado. Se utilizó la plataforma digital TYPEFORM.com, y se contrató un plan PRO durante dos meses, el cual permitía recibir más respuestas y trabajar con otras funciones más apropiadas que las de la versión BASIC gratuita. Además, valoramos que esta plataforma tenía la interfaz más atractiva y dinámica a la hora de responder al cuestionario, incluyendo la incrustación de los spots en la propia encuesta para su visionado y valoración. Conocedores de lo complicado que es obtener una alta participación de los individuos a los que se les solicita colaboración en la realización de una encuesta, se decidió preparar un vídeo motivador de un minuto para que fuese proyectado en las clases a las que se les invitaba a participar y conseguir así un mayor grado de empatía con los sujetos.¹⁶⁶
- Pre-test: es necesario hablar un test previo incluso al pre-test, ya que a finales de 2016 se elaboró un cuestionario-prueba que incluía únicamente las variables del bloque 2A (véase en el siguiente epígrafe) y se pasó a los alumnos de tercer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I de Castellón. Tras analizar los resultados mediante el programa informático SPSS v.24, se confirmaron las posibilidades e interesantes resultados de una encuesta de este tipo.¹⁶⁷ Ya en septiembre de 2017, se llevó a cabo un pre-test a 10 individuos de la muestra para perfilar el contenido final del cuestionario de la tesis doctoral. En este test se visionaron cuatro spots: dos de ellos considerados espiritualmente densos que se utilizarán en el cuestionario final; y otros dos que consideramos como no espiritualmente densos. La inclusión de estos dos anuncios fue sólo con fines de comparación, control y validez de la encuesta.¹⁶⁸ Después de la realización del cuestionario se comentaron de manera presencial con los individuos las preguntas, las dificultades y las opciones de mejora. Los voluntarios mostraron de manera coincidente dificultades para entender dos de los ítems, por lo que se procedió a su reescritura.
- Preparación del trabajo de campo y realización: se dieron dos semanas para acceder y completar el cuestionario online.
- Procesamiento e interpretación de resultados: se utilizó el programa informático Microsoft Excel en su versión 14.7.1.

¹⁶⁶ Véase el vídeo de “Solicitud de Participación” para UCH-CEU (<https://vimeo.com/234881169>) y para UA (<https://vimeo.com/234826997>). En la UJI se visitó presencialmente a los alumnos.

¹⁶⁷ Estos resultados fueron expuestos en dos congresos: XVIII Foro de la Comunicación, Universitat Jaume I de Castellón, 2-3 febrero de 2017; y IX Congreso Internacional de Comunicación y Realidad, Universitat Ramon Llull Blanquerna de Barcelona, 7-8 junio de 2017.

¹⁶⁸ Los spots de control eran de marcas similares: Fanta: <https://vimeo.com/241142899> (en contraposición a Red Bull) y El Pozo: <https://vimeo.com/241144456> (en paralelo a Campofrío). De esta forma se trató de demostrar, aunque sólo en el grupo del pre-test, cómo las valoraciones eran totalmente diferentes. Esto fue confirmado.

7.3.2.

Elaboración del cuestionario

El cuestionario comienza con un mensaje de presentación que explica los objetivos y asegura el anonimato:

VISIONADO Y VALORACIÓN DE DOS SPOTS: RED BULL Y CAMPOFRÍO

El objetivo de esta investigación es explorar el discurso publicitario como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales.

No existe en publicidad una INVESTIGACIÓN que trabaje este enfoque directamente, por lo que tu participación tiene un valor especial.

La encuesta es CONFIDENCIAL y ANÓNIMA, y te llevará menos de 10 minutos. ¡Muchas gracias por hacer posible esta investigación!

La encuesta tiene tres dimensiones o áreas: Bloque 1, Datos básicos del encuestado; Bloque 2, Visionado y valoración del spot; Bloque 3, Variables de creencia personal. El número total de ítems en el cuestionario es de 39.

Las preguntas van numeradas y se ha tratado que su redacción sea lo más simple y objetiva posible, de manera que obtengamos la información más ajustada y fiable. Para ello también se han usado preguntas cerradas, las cuales condicionan la respuesta del individuo a una serie de opciones que se presentan junto con la pregunta. Una de las dificultades común a todo cuestionario es que todos los encuestados entiendan lo mismo al leerlo, máxime en un tema como el que tratamos; por ello debemos hacer una selección minuciosa del lenguaje. El éxito de la encuesta depende en gran medida de la correcta elaboración del cuestionario.

Destacamos la utilización en el segundo bloque de la *escala Likert*¹⁶⁹ para medir actitudes, siendo ésta el tipo de escala más utilizada en nuestro campo (Wimmer & Dominick, 1996, p. 57), que consiste en preguntas categóricas de estimación, ya que las respuestas se pueden graduar en intensidad creciente o decreciente (Igartua, 2006, p. 259). Seguimos el formato de respuesta más habitual en las escalas Likert que es el grado de acuerdo-desacuerdo con cada una de las afirmaciones de dicha escala. Así, la escala se aplica a 16 frases proposicionales (Bloque 2, en cada visionado de spot) elaboradas sobre el tema de estudio y teniendo en cuenta tanto el marco teórico como otros estudios empíricos ya señalados en el capítulo cuarto. Sobre ellas, cada entrevistado puede declararse desde «nada de acuerdo» (1) hasta «muy de acuerdo» (5), en donde cada opción de respuesta tiene un valor numérico asignado para producir una puntuación final.

Bloque 1:

Datos básicos del encuestado

¹⁶⁹ «Las escalas son instrumentos cuantitativos que están compuestos por un listado de preguntas o afirmaciones y que buscan evaluar un determinado constructo o variable» (Igartua, 2006, p. 233).

Colocamos primero unas preguntas de «calentamiento amistoso», sencillas y fáciles de responder para ir acostumbrando al encuestado a la entrevista:

Bloque 1: Datos básicos del encuestado			
1. Edad:			
2. Sexo:	Mujer	Hombre	
3. Selecciona tu Universidad:	UJI	CEU-UCH	UA
4. Selecciona tu curso:	1er curso	3er curso	

Bloque 2:

Visionado y valoración del spot

Este bloque contiene dos visionados y cada visionado se divide en dos partes iguales (Visionado 1: Bloque 2A y Bloque 2B; Visionado 2: Bloque 2A y Bloque 2B). Se visionarán los spots que consideramos espiritualmente densos.

Bloque 2A:

Niveles de implicación

Las variables del bloque 2A y su formulación se han basado en el trabajo de Hoover y sus 9 categorías de recepción (Hoover, 2006, pp. 207–231). Hoover y su equipo realizaron entrevistas semi-estructuradas en profundidad a una muestra de 144 familias norteamericanas. Tras una revisión de literatura especializada y el análisis cualitativo de las opiniones de los entrevistados, los investigadores extrajeron nueve categorías que pretenden resumir las maneras en las que los individuos reflexionan acerca del papel y efectos de los *media*. El autor se refiere a esas categorías como «niveles de *engagement*» y son los siguientes: 1) Me emocionó; 2) Me inspiró; 3) Me lleva a pensar o a comportarme; 4) Me informa; 5) Quiero identificarme con él; 6) Me describe; 7) Me describo usándolo; 8) Quiero debatirlo/rechazarlo/apoyarlo; 9) Lo uso para hablar con mis hijos u otros acerca de los valores y la moralidad.¹⁷⁰

Siguiendo la explicación de Hoover (2006, p. 208), las tres primeras se inscriben en el marco de las funciones religiosas o espirituales primarias de los *media*. Vendrían a ser las presuntas funciones o áreas en las que se podría ver cómo el contenido de los medios de comunicación influye, compite o reemplaza lo que consideramos como las características esenciales de la práctica religiosa o espiritual: emoción, inspiración y forma de pensar o comportamiento.

Hemos decidido utilizar estas tres variables y hemos añadido tres más. Las dos primeras –“5a. *informa del producto/servicio y su uso*; 5b. *aporta argumentos racionales para su compra*”– corresponderían a una categoría cualitativamente diferente que no se integraría en estos aspectos religiosos o espirituales sino que tienen que ver más con argumentos racionales o información de uso. La última variable se añade a las de

¹⁷⁰ En el idioma original: «1) “It moved me”; 2) “It inspired me”; 3) “It leads me to think or behave”; 4) “It informs me”; 5) “I want to identify with it”; 6) “It describes me”; 7) “I describe myself using it”; 8) “I want to contest/reject/endorse it”; and 9) “I use it to talk with my kids or others about values and morality”.»

Hoover y se ha definido como “5f. *Eleva: transmite una sensación más profunda, lleva a pensar en algo más grande que uno mismo, impresión de plenitud*”, reflejando un estado de implicación psicológica mucho más intenso que todas las anteriores. De esta manera, las últimas cuatro variables (5c., 5d., 5e. y 5f.) formarían parte del «espacio de lo espiritual», la expresión más intangible del contenido publicitario.

Dicha escala está compuesta por seis ítems con distintas afirmaciones sobre el spot. Ante cada afirmación los sujetos tienen que señalar su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de cinco puntos tipo Likert: «una puntuación final alta indicará un fuerte grado de aceptación de la actitud examinada» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 57).

Bloque 2: Visionado y valoración del spot							
Bloque 2A: Niveles de implicación							
Vídeo del spot 1: <i>World of Red Bull</i> (2012)							
5. Considero que este anuncio...	Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
a. informa del producto/servicio y su uso.							
b. aporta argumentos racionales para su compra.							
c. emociona: es capaz de conmoverme o despertar sentimientos positivos.							
d. inspira: aporta sentido o significado, es relevante para mí.							
e. motiva a pensar o comportarme de cierta manera.							
f. eleva: transmite una sensación más profunda, lleva a pensar en algo más grande que uno mismo, impresión de plenitud.							

Bloque 2B: Características espirituales

Las variables del bloque 2B y su formulación se han basado en el trabajo de Janicke & Ramasubramanian (2017), quien hace uso de las 16 variables del modelo SAF –cf. capítulo 4 y Marmor-Lavie et al. (2009)– y las adapta a un cuestionario de valoración, en su caso, sobre la influencia de la película favorita del encuestado. En nuestro caso vamos a sintetizar y adaptar las variables de nuestro propio modelo de Evaluación Espiritual del Anuncio (10 variables) y del SAF (16 variables) –véase capítulo cuarto–. Insistimos en las limitaciones y dificultad de medir la espiritualidad de los contenidos, en nuestro caso audiovisuales, por la naturaleza intangible del concepto. Recordamos que estas variables, comunes en las definiciones y los contenidos definidos como espirituales, son el resultado de investigaciones previas y de nuestro marco teórico.

Bloque 2B: Características espirituales							
6. Considero que este anuncio...	Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
a. muestra la experiencia personal, interior o individual como autoridad y verdad.							

b. no se centra sólo en el significado de las situaciones concretas sino que ofrece una visión más amplia de las situaciones de la vida.							
c. invita a afrontar lo negativo y a transformar las dificultades en oportunidades.							
d. hace pensar en lo importante que es vivir el presente.							
e. motiva a examinar la vida o auto-conocerse.							
f. destaca el potencial humano, la capacidad de lograr lo que te propongas.							
g. representa que las personas estamos conectadas unas con otras.							
h. propone prácticas de concentración o pensamiento positivo.							
i. hace un llamado a encontrar propósito en la vida.							
j. estimula la búsqueda de la felicidad o de la plenitud personal.							

Bloque 3:

Variables de creencia personal

Las siguientes cuestiones cualitativas nominales nos aportarán unos datos muy interesantes para relacionar variables y obtener una visión más analítica que descriptiva. Su formulación ha tenido en cuenta las siguientes bases de datos:

1. *Atlas of European Values* del *European Values Study* (EVS), sección de Religión.
2. Barómetros del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS).
3. *Pew Research Center*, sección de Religión.
4. W. C. Roof (1993) en su cuestión sobre considerarse una persona religiosa y/o espiritual.
5. A la hora de elaborar las opciones de respuesta de la cuestión 9, nos desmarcamos de la formulación del Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y coincidimos con Vizcaíno Cruzado (2015, p. 449) cuando apunta que su problema «es que reduce las opciones de elección a las siguientes: Católico practicante, Católico no practicante, Creyente de otra religión, No creyente, Indiferente y Ateo. La diferencia entre No Creyente y Ateo no queda aclarada. Además, ¿dónde puede incluirse un/a joven que cree en algo trascendente pero no se atreve a llamarlo Dios por recordarle demasiado a la Iglesia en la que no cree?». También consideramos los posicionamientos ante la Trascendencia de este autor (Vizcaíno Cruzado, 2015, p. 448).

Bloque 3: Variables de creencia personal			
7. ¿Te consideras una persona religiosa?:	Sí	No	No lo sé
8. ¿Te consideras una persona espiritual?:	Sí	No	No lo sé
9. Selecciona la creencia con la que te sientas más identificado:	Creo en un Dios con quien puedo tener una relación personal.		
	Creo que hay algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo, pero no sé explicarlo.		
	No lo sé y no creo que se pueda conocer (habitualmente identificado como "agnóstico/a").		
	No creo en ningún tipo de Dios, energía, fuerza sobrenatural		

	o destino (habitualmente identificado como "ateo/a").		
10. ¿Crees que algunas campañas publicitarias contienen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales?:	Sí	No	No lo sé

El cuestionario finaliza con una pantalla de agradecimiento y el correo electrónico del doctorando para cualquier consulta.

7.3.3.

Cuestionario final

[Mensaje de presentación]							
Bloque 1: Datos básicos del encuestado							
1. Edad:							
2. Sexo:	Mujer	Hombre					
3. Selecciona tu Universidad:	UJI	CEU-UCH	UA				
4. Selecciona tu curso:	1er curso	3er curso					
Bloque 2: Visionado y valoración del spot							
Bloque 2A: Niveles de implicación							
Vídeo del spot							
5. Considero que este anuncio...	Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
a. informa del producto/servicio y su uso.							
b. aporta argumentos racionales para su compra.							
c. emociona: es capaz de conmoverme o despertar sentimientos positivos.							
d. inspira: aporta sentido o significado, es relevante para mi.							
e. motiva a pensar o comportarme de cierta manera.							
f. eleva: transmite una sensación más profunda, lleva a pensar en algo más grande que uno mismo, impresión de plenitud.							
Bloque 2B: Características espirituales							
6. Considero que este anuncio...	Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
a. muestra la experiencia personal, interior o individual como autoridad y verdad.							
b. no se centra sólo en el significado de las situaciones concretas sino que ofrece una visión más amplia de las situaciones de la vida.							
c. invita a afrontar lo negativo y a transformar las dificultades en oportunidades.							
d. hace pensar en lo importante que es vivir el presente.							
e. motiva a examinar la vida o auto-conocerse.							
f. destaca el potencial humano, la capacidad de lograr lo que te propongamos.							
g. representa que las personas estamos conectadas unas con otras.							

h. propone prácticas de concentración o pensamiento positivo.						
i. hace un llamado a encontrar propósito en la vida.						
j. estimula la búsqueda de la felicidad o de la plenitud personal.						
Bloque 3: Variables de creencia personal						
7. ¿Te consideras una persona religiosa?:	Si	No	No lo sé			
8. ¿Te consideras una persona espiritual?:	Si	No	No lo sé			
9. Selecciona la creencia con la que te sientas más identificado:	Creo en un Dios con quien puedo tener una relación personal.					
	Creo que hay algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo, pero no sé explicarlo.					
	No lo sé y no creo que se pueda conocer (habitualmente identificado como "agnóstico/a").					
	No creo en ningún tipo de Dios, energía, fuerza sobrenatural o destino (habitualmente identificado como "ateo/a").					
10. ¿Crees que algunas campañas publicitarias contienen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales?:	Si	No	No lo sé			
[Mensaje de agradecimiento]						

7.4.

Análisis e interpretación de los resultados

Emplearemos principalmente una estadística descriptiva y de relación, consistente en describir, resumir y ordenar la información conseguida mediante la obtención de la media aritmética, la moda (estadísticos de tendencia central), la varianza y la desviación típica (estadísticos de variabilidad o dispersión) y las frecuencias y porcentajes para mostrar la distribución de todos los datos. Al extraer estas medidas de dispersión sabremos «si las puntuaciones o valores obtenidos son muy parecidos o distintos entre sí» (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, p. 131).

En primer lugar veremos los datos básicos de la encuesta tanto en números absolutos como en porcentajes, y si hay alguna diferencia interna entre las variables de curso y sexo. En segundo lugar, ya en el bloque del visionado y la valoración de los spots, describiremos los estadísticos y relacionaremos algunas variables de los bloques 2A y 2B, buscando confirmar la hipótesis de que los receptores perciben y valoran las características de manera similar al análisis semiótico y crítico del discurso. En el tercer bloque, veremos los números absolutos y porcentajes de personas que se consideran religiosas, espirituales y sus creencias, e incidiremos en la realidad diversa y flexible de la creencia. Por último exploraremos si existen correlaciones internas entre las variables del Bloque 2A y 2B.

Para relacionar dos o más variables necesitamos obtener el valor de p , que es el número que nos dirá la significancia entre variables o grupos distintos (*análisis bivariable* para medidas paramétricas). Para ello hemos utilizado la prueba “ t de Student”, ideal en «todas aquellas situaciones en donde se necesite comparar dos medias» (Igartua, 2006, p. 541; Wimmer & Dominick, 1996, p. 256). Este test analiza concretamente «la diferencia entre dos grupos en una variable cuantitativa» (Igartua, 2006, p. 506), y este

nivel de significación estadística o nivel de probabilidad nos permitirá comprobar si dos o más variables están estadísticamente relacionadas y si su variación es fruto o no de la casualidad (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, p. 136).

Resaltaremos aquellas diferencias que consideremos relevantes y/o que resulten estadísticamente significativas para un nivel de confianza mínimo del 95%, es decir, que la diferencia sea significativa con un valor de $p < 0,05$. Por tanto, si el nivel de significación (p) excede el valor de 0,05 ($p > 0,05$) se concluirá diciendo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las dos medias comparadas. Sin embargo, si el nivel de significación es menor o igual que 0,05 ($p \leq 0,05$), se podrá aceptar que las dos medias difieren entre sí (Igartua, 2006, p. 542).

7.4.1.

Datos básicos

- La edad media de los encuestados es de 20,7 años, siendo el rango entre 30 y 17.
- Por edades: los participantes de 17 años puntúan muy alto y de manera más estable las variables 5c-5f del Bloque 2A (espacio intangible de lo espiritual), por encima de la media, en los dos spots. Estas medias se mantienen generalmente más altas también en las variables del Bloque 2B. Es decir, los más jóvenes demuestran ser más sensibles al contenido de ambos anuncios.
- No hay diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones del primer y tercer curso en ninguno de los dos spots.
- El porcentaje de mujeres (74%, 123 respuestas), es casi el triple que el de hombres: (26%, 44 respuestas), dato que se corresponde con la realidad en la matriculación típica de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.
- ¿Hay diferencias por sexo en las valoraciones? La respuesta es afirmativa. En el primer spot se observa una tendencia a que los hombres puntúen más alto las variables del «Bloque 2A: Niveles de implicación».

Gráfico 1. Variables 5c, 5d, 5e y 5f por sexo en Red Bull

Concretamente la media en las variables 5c, 5d, 5e y 5f es mayor en los hombres (4,57; 4,27; 4,34; 4,27) que en las mujeres (4,54; 4,11; 4,23; 4,24). En el capítulo 5

comentábamos que tan sólo dos de los más de diecisiete deportistas se pueden identificar claramente como mujeres en el spot de Red Bull.

- En el segundo spot la tendencia es inversa, esto es, la puntuación es mayor por parte de las mujeres (medias 4,74; 4,28; 4,48; 4,39) que de los hombres (medias 4,59; 4,18; 4,30; 4,20).

Gráfico 2. Variables 5c, 5d, 5e y 5f por sexo en Campofrío

- La tendencia se repite claramente en el «Bloque 2B: Características espirituales» del spot de Campofrío. A pesar de no encontrar significación estadística, hay una tendencia que parece indicar que los hombres se identifican más con el primer spot (deporte, riesgo, velocidad, etc.); mientras que las mujeres lo hacen con el segundo (empatía, detalles, más personajes femeninos, etc.).

Gráfico 3. Variables Bloque 2B en Campofrío

7.4.2.

Visionado y valoración del spot

7.4.2.1.

Niveles de implicación

- Siguiendo el cuestionario y para que la exposición de los datos sea más digerible, veremos en primer lugar las tablas correspondientes al «Bloque 2A: Niveles de implicación» de ambos spots, tanto sus frecuencias y porcentajes como la media aritmética, moda, desviación estándar y varianza¹⁷¹ (destacamos en negrita los resultados más extremos en el bloque 2A).

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes del «Bloque 2A: Niveles de implicación»

Spot 1: Red Bull.

	1		2		3		4		5	
Informa	62	37,1%	52	31,1%	25	15,0%	14	8,4%	14	8,4%
Aporta argumentos racionales	77	46,1%	43	25,7%	23	13,8%	15	9,0%	9	5,4%
Emociona	0	0,0%	1	0,6%	13	7,8%	47	28,1%	106	63,5%
Inspira	2	1,2%	9	5,4%	19	11,4%	68	40,7%	69	41,3%
Motiva a pensar o comportarse	1	0,6%	5	3,0%	21	12,6%	63	37,7%	77	46,1%
Eleva	2	1,2%	4	2,4%	21	12,6%	64	38,3%	76	45,5%

Tabla 15. Estadísticos descriptivos del «Bloque 2A: Niveles de implicación»

Spot 1: Red Bull

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza
Informa	2,20	1	1,26	1,58
Aporta argumentos racionales	2,02	1	1,20	1,45
Emociona	4,54	5	0,67	0,44
Inspira	4,16	5	0,91	0,83
Motiva a pensar o comportarse	4,26	5	0,84	0,70
Eleva	4,25	5	0,85	0,73

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes del «Bloque 2A: Niveles de implicación».

Spot 2: Campofrío.

	1		2		3		4		5	
Informa	104	62,3%	37	22,2%	17	10,2%	7	4,2%	2	1,2%
Aporta argumentos racionales	97	58,1%	36	21,6%	20	12,0%	8	4,8%	6	3,6%
Emociona	1	0,6%	2	1,2%	6	3,6%	28	16,8%	130	77,8%
Inspira	2	1,2%	5	3,0%	24	14,4%	54	32,3%	82	49,1%
Motiva a pensar o comportarse	1	0,6%	4	2,4%	12	7,2%	55	32,9%	95	56,9%
Eleva	0	0,0%	5	3,0%	16	9,6%	63	37,7%	83	49,7%

¹⁷¹ La desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza, la cual indica en qué medida los valores o puntuaciones varían respecto a la media. Cuanto mayor sea, el conjunto de valores está diseminado en un radio de mayor amplitud.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos del «Bloque 2A: Niveles de implicación»

Spot 2: Campofrío

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza
Informa	1,60	1	0,92	0,84
Aporta argumentos racionales	1,74	1	1,08	1,16
Emociona	4,70	5	0,65	0,43
Inspira	4,25	5	0,90	0,80
Motiva a pensar o comportarse	4,43	5	0,78	0,61
Eleva	4,34	5	0,77	0,60

- Como se puede advertir tanto en un anuncio como en el otro, las frecuencias son las esperadas en un spot considerado espiritualmente denso, confirmando nuestra hipótesis, donde los valores más racionales (5a. y 5b.) obtienen las puntuaciones más bajas, al contrario que las variables intangibles del espacio de lo espiritual (5c., 5d., 5e. y 5f.). De hecho, como vemos en las tablas de descriptivos estadísticos, nunca hay ningún valor de las dos primeras variables superior a las otras cuatro últimas del Bloque 2A. Las modas están siempre en el extremo: 1 es el valor que más se repite en las variables racionales y 5 en las variables del espacio de acción de lo espiritual. Se puede ver cómo el contenido de los medios de comunicación influye, compite o reemplaza lo que consideramos como las características esenciales de la práctica espiritual (Hoover, 2006, p. 208). En el diseño de la encuesta ya advertíamos claramente estos dos sub-bloques de naturaleza diferente dentro del Bloque 2A, entre las variables 5a. y 5b. (espacio de lo racional) y las variables 5c., 5d., 5e. y 5f. (espacio de lo espiritual).

Tabla 18. Valor p entre sub-bloques 2A de ambos spots

	Bloque 2A, variables 5a. y 5b. (racional)		Bloque 2A, variables 5c.-5f (espacio de lo espiritual)		Valor de p
	Media	Desviación	Media	Desviación	
Spot 1: Red Bull	2,11	1,23	4,3	0,82	< 0,01
Spot 2: Campofrío	1,67	1	4,43	0,78	< 0,01

- Al comparar estadísticamente ambos sub-bloques, se manifiestan como dos grupos claramente diferenciados que se valoran de forma distinta e independiente entre sí, y esa diferencia es estadísticamente significativa al ser el valor de $p < 0,01$. La correlación también lo confirmará como se muestra en el apartado correspondiente.
- En cuanto a las tablas con la media aritmética, moda, desviación estándar y varianza de cada variable y spot, es interesante notar que en todos los casos donde la media aritmética es más alta la desviación estándar es menor. Esto significa que los datos están menos dispersos y las valoraciones están más concentradas respecto al promedio, lo que aporta mayor precisión a los datos.

- Encontramos una diferencia significativa al comparar la primera variable “5a. Informa” de los dos spots: valor de $p < 0,01$. También hay una diferencia significativa con $p < 0,01$ en las dos primeras variables “5a. Informa”, y “5b. Aporta argumentos racionales” entre dos los anuncios. Esto indica que se percibe que el spot de Red Bull informa más que el de Campofrío. Aunque dos spots se consideren espiritualmente densos, en la percepción de los espectadores se pueden dar diferencias significativas de este tipo.
- Si comparamos los dos spots, en la siguiente gráfica vemos que el segundo anuncio – “Despertar” de Campofrío– tiene unas valoraciones medias superiores al de Red Bull (esto también sucede, como veremos más adelante, con las variables del Bloque 2B). Incluso el hecho de que tanto “informa” como “aporta argumentos racionales” tengan una media menor en el de Campofrío apoya que sea percibido como más emocional. Podemos decir que el spot de Campofrío consigue llegar más a los individuos que componen nuestra muestra. Sin duda, Red Bull se dirige a un target por edad más similar a la muestra que el de Campofrío. Sin embargo, ellos no parecen sentirse identificados tanto con un producto o con la representación del público objetivo, sino por la historia que cuenta y cómo lo hace, siendo Campofrío más cercano o realista.

Gráfico 4. Comparativa de medias del «Bloque 2A: Niveles de implicación» en ambos spots

- El valor de p cuando se comparan la media de las variables del espacio de lo espiritual entre ambos spots es $> 0,05$, por lo que no se detectan diferencias significativas entre los dos anuncios.
- No hay puntuaciones neutras (3) sino que la diferencia entre un bloque y otro es muy notable. Los siguientes gráficos muestran de manera muy visual esa valoración opuesta. Tomamos para ello las frecuencias de cada punto Likert en las variables extremo, esto es, “5a. Informa” y “5f. Eleva”.

Gráfico 5. Comparativa entre frecuencias en variables 5a. y 5f. de Red Bull

- Vemos ahora la comparativa en el spot de Campofrío entre “5b. Aporta argumentos racionales” y “5c. Emociona”.

Gráfico 6. Comparativa entre frecuencias en variables 5b. y 5c. de Campofrío

7.4.2.2.

Características espirituales

- De todas las variables del Bloque 2B se esperaría que sus valores obtuviesen puntuaciones altas, lo cual confirmaría su identificación en el spot por parte de la audiencia, tal y como hemos apuntado en los capítulos respectivos previos (marcamos en **negrita** los estadísticos descriptivos más elevados del bloque 2B).

Tabla 19. Frecuencias y porcentajes del «Bloque 2B: Características espirituales»

Spot 1: Red Bull

	1		2		3		4		5	
Experiencia personal	5	3,0%	10	6,0%	41	24,6%	67	40,1%	44	26,3%
Visión más amplia	3	1,8%	13	7,8%	41	24,6%	77	46,1%	33	19,8%
Dificultades en oportunidades	0	0,0%	7	4,2%	23	13,8%	52	31,1%	85	50,9%
Vivir el presente	1	0,6%	4	2,4%	10	6,0%	57	34,1%	95	56,9%
Auto-conocerse	2	1,2%	3	1,8%	25	15,0%	76	45,5%	61	36,5%
Potencial humano	0	0,0%	1	0,6%	7	4,2%	33	19,8%	126	75,4%

Estamos conectados	6	3,6%	27	16,2%	67	40,1%	53	31,7%	14	8,4%
Pensamiento positivo	0	0,0%	8	4,8%	29	17,4%	71	42,5%	59	35,3%
Propósito vital	2	1,2%	8	4,8%	19	11,4%	48	28,7%	90	53,9%
Felicidad y plenitud	0	0,0%	4	2,4%	13	7,8%	54	32,3%	96	57,5%

Tabla 20. Estadísticos descriptivos del «Bloque 2B: Características espirituales»

Spot 1: Red Bull

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza
Experiencia personal	3,81	4	0,99	0,99
Visión más amplia	3,74	4	0,92	0,85
Dificultades en oportunidades	4,29	5	0,86	0,74
Vivir el presente	4,44	5	0,77	0,59
Auto-conocerse	4,14	4	0,82	0,68
Potencial humano	4,70	5	0,58	0,33
Estamos conectados	3,25	3	0,95	0,90
Pensamiento positivo	4,08	4	0,85	0,72
Propósito vital	4,29	5	0,93	0,87
Felicidad y plenitud	4,45	5	0,74	0,55

Tabla 21. Frecuencias y porcentajes del «Bloque 2B: Características espirituales»

Spot 2: Campofrío

	1		2		3		4		5	
Experiencia personal	2	1,2%	12	7,2%	20	12,0%	59	35,3%	74	44,3%
Visión más amplia	2	1,2%	7	4,2%	17	10,2%	49	29,3%	92	55,1%
Dificultades en oportunidades	0	0,0%	2	1,2%	7	4,2%	37	22,2%	121	72,5%
Vivir el presente	0	0,0%	1	0,6%	10	6,0%	27	16,2%	129	77,2%
Auto-conocerse	1	0,6%	4	2,4%	31	18,6%	52	31,1%	79	47,3%
Potencial humano	5	3,0%	18	10,8%	39	23,4%	53	31,7%	52	31,1%
Estamos conectados	6	3,6%	10	6,0%	31	18,6%	58	34,7%	62	37,1%
Pensamiento positivo	0	0,0%	9	5,4%	14	8,4%	50	29,9%	94	56,3%
Propósito vital	4	2,4%	9	5,4%	25	15,0%	49	29,3%	80	47,9%
Felicidad y plenitud	1	0,6%	2	1,2%	10	6,0%	40	24,0%	114	68,3%

Tabla 22. Estadísticos descriptivos del «Bloque 2B: Características espirituales»

Spot 2: Campofrío

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza
Experiencia personal	4,14	5	0,97	0,94
Visión más amplia	4,33	5	0,91	0,82
Dificultades en oportunidades	4,66	5	0,62	0,38
Vivir el presente	4,70	5	0,61	0,37
Auto-conocerse	4,22	5	0,87	0,76
Potencial humano	3,77	4	1,10	1,20
Estamos conectados	3,96	5	1,06	1,12
Pensamiento positivo	4,37	5	0,85	0,73

Propósito vital	4,15	5	1,02	1,04
Felicidad y plenitud	4,58	5	0,71	0,51

- Como se puede observar, la variable “6g. Representa que las personas estamos conectadas unas con otras” es la menor (media 3,25) en Red Bull, lo que indica que aunque la sucesión de planos consigan un continuo en la narrativa, es más fuerte la individualización de los personajes en los planos (recordamos que sólo 4 de los 50 planos reproduce una interacción entre personajes). Campofrío consigue representar mejor esta conexión con los semejantes (media 3,96), aunque también es una característica que se aprecia escasamente en el spot.
- La gráfica siguiente compara la valoración de las variables del Bloque 2B, y marca las diferencias más notables y las medias de los valores más altamente puntuados, las cuales confirman lo expuesto en el análisis semiótico y crítico del discurso.

Gráfico 7. Comparativa entre medias en variables del Bloque 2B de ambos spots

- En primer lugar, lo que se puede observar es que el segundo spot, “Despertar” de Campofrío, tiene unas valoraciones superiores al de Red Bull en ocho de las variables, siguiendo la interpretación que dábamos en el bloque anterior.
- En segundo lugar, las características espirituales más presentes en el anuncio coinciden con las descritas y señaladas como más relevantes en los capítulos de análisis semiótico y crítico del discurso:
 - Red Bull: potencial humano (4,70), vivir el presente (4,44) y felicidad y plenitud (4,45).

- Campofrío: dificultades en oportunidades (4,66), vivir el presente (4,70) y felicidad y plenitud (4,58).
- En el anuncio de Red Bull, la característica “6f. destaca el potencial humano, la capacidad de lograr lo que te propongas” es la más sobresaliente (media de 4,70), y su diferencia es aún más notable, casi un punto, si la comparamos con el otro spot (media de 3,77). Se observa de manera más gráfica considerando el número de respuestas para cada puntuación de la escala Likert:

Gráfico 8. Comparativa entre frecuencias en variables 6f de ambos spots

7.4.3.

Variables de creencia personal

Entramos ahora en el último bloque de la encuesta, en un tipo de variables de alto interés sociológico.

- El número de personas que “se consideran religiosas” es del 20% (34); un grupo mayoritario del 67% (111) “no se consideran religiosas” y un 13% (22) “no lo sabe”.

Gráfico 9. Porcentajes de «¿Te consideras una persona *religiosa*?»

- Estos datos contrastan con los resultados de la siguiente cuestión, pues frente al 67% que no se consideraba religiosa aparece un 53% (89) que sí se considera espiritual, un 25% (42) que no se consideran espirituales y un 22% (36) que no lo saben.

Gráfico 10. Porcentajes de «¿Te consideras una persona *espiritual*?»

- Si recordamos, en 1989 el investigador W. C. Roof entrevistó a una submuestra de 536 *baby boomers* identificados en una muestra transversal mayor (2.620) de cuatro estados norteamericanos (California, Massachusetts, Carolina del Norte y Ohio). La encuesta preguntaba: “¿Se considera usted de alguna manera religioso?”. Y el 86% respondió “sí”. Para el 14% que dijo “no”, se le hizo otra pregunta: “¿Se considera usted una persona espiritual?”. La respuesta del 65% fue “sí”, el 21% dijo “no” y el 14% no respondió. Que la mayoría de los que dijeron que no eran religiosos indicaron que se consideraban personas “espirituales” fue interpretado como altamente significativo por Roof, aunque representan sólo el 9% de todos los encuestados. A estos los llamó «buscadores muy activos» (W. C. Roof, 1993). ¿Qué ocurre en nuestra muestra?
- Del 67% (111) de personas que no se consideran religiosas, ¿cuántas sí se consideran espirituales? Lo hacen un 47% (52), lo que representa el 31% del total de la muestra. Este grupo es el más numeroso si comparamos todas las posibilidades (Sí; No; No lo sé) que nos dan las respuestas de las preguntas 7 y 8 del Bloque 3. Estas cifras no son anecdóticas sino que confirman la realidad expresada en el marco teórico –capítulo segundo– sobre la situación contemporánea en relación a lo religioso y lo espiritual, y la necesidad de diferenciar ambos conceptos donde el segundo toma ventaja frente al primero en adscripción e identificación.
- Por otro lado, ¿cuántas de las personas que no se consideran religiosas tampoco se consideran espirituales? La respuesta es un 36% (40), lo que representa un 21%

del total de la muestra. Es decir, el número de “espirituales entre los no religiosos” es superior al número de los “no espirituales entre los no religiosos”.

Gráfico 11. Porcentajes de «No religiosos pero –Sí/No/No lo sé– espirituales».

- Queremos incidir en la realidad diversa y flexible de la creencia. Relacionemos ahora las cuestiones 8 y 9. Aunque haya personas que “no se consideran espirituales” –recordamos que son el 25% (42) del total–, sin embargo, dentro de este grupo un 14,3% (6) “Creen en algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo”; el resto o se declaran “agnósticos” 28,6% (12) o en su mayoría “ateos” 52,4% (22). Es decir, incluso dentro de los que “ni se consideran religiosos ni espirituales”, hay un 14,3% que sí manifiesta un tipo de creencia, aunque no sea ni la del Dios personal ni la del agnosticismo o ateísmo clásicos.
- En contraste, de las personas que “sí se consideran espirituales”, que suponen el 53% (89) del total, el reparto de creencias es como sigue: “Creo en un Dios personal” 23,6% (21); “Creo en algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo” 69,7% (62); “Agnósticos” 4,5% (4); “Ateos” 2,2% (2).
- Si analizamos la cuestión 9 por sí sola, la gráfica de las creencias con las que se sienten más identificados queda de la siguiente forma:
 - Creo en un Dios con quien puedo tener una relación personal: 27 respuestas (16%).
 - Creo que hay algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo, pero no sé explicarlo: 84 respuestas (50%).
 - No lo sé y no creo que se pueda conocer (habitualmente identificado como “agnóstico/a”): 28 respuestas (17%).
 - No creo en ningún tipo de Dios, energía, fuerza sobrenatural o destino (habitualmente identificado como “ateo/a”): 28 respuestas (17%).

Gráfico 12. Porcentajes de «Creencias con las que se sienten más identificados»

- Resulta complicado comparar estas variables con las definiciones de creencia del CIS, que nos parecen poco claras y reductoras. No obstante, si sumamos los porcentajes de los jóvenes entre 18 y 24 años (lo más similar a nuestra muestra) que se consideran “No creyente” (27,9%) y “Ateo/a” (19,5%) del Barómetro de Abril 2017,¹⁷² el resultado es del 47,4%, esto es 13,4 puntos más sobre la suma de nuestras dos últimas variables de creencia (“agnóstico/a” y “ateo/a” = 34%).
- Si hablamos de creencia en este mismo Barómetro, el CIS contempla la variable “Católico/a” (48,4%) y “Creyente de otra religión” (3,7%), pero no contempla ningún otro tipo de creencia. De hecho, la presente encuesta pone de relieve la necesidad de reestructurar las etiquetas clásicas y abrirlas a la medición de un importante grupo de personas, el 50% ni más ni menos de nuestra muestra, que “creen que hay algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo”. A estos creyentes podríamos calificarlos como difusos, ambiguos, líquidos o flexibles. Parece obvio que el concepto *religión* no es el apropiado para caracterizar las creencias de la mayoría de jóvenes de la muestra, sin embargo sí que manifiestan una *sensibilidad espiritual* de algún tipo.
- La última variable plantea en forma de cuestión y de manera directa el objetivo principal de la investigación. Para un 71% (119) de los entrevistados la respuesta es afirmativa; para un 21% (35) les genera dudas; y para el 8% (13) la contestación es negativa. De hecho, si comparamos las respuestas de estos últimos en el Bloque 2A del primer spot, su valoración tiene una media inferior a la general, lo que demuestra su escepticismo sobre la capacidad de que la publicidad contenga discursos espirituales o religiosos, aunque no de forma estadísticamente significativa.

¹⁷² Estudio n°3173. Barómetro de Abril 2017. Pregunta 30.

- Veamos ahora la creencia (cuestión 9) relacionada con otras valoraciones sobre los spots: ¿hay diferencias entre quienes se declaran ateos y creyentes en sus valoraciones?
- En el primer spot: sorprendentemente, y aunque las relaciones no sean significativas estadísticamente, quienes se declaran “ateos” valoran de manera más elevada las variables “me emociona” (4,71) y “me eleva” (4,46) al obtener una media superior al conjunto: 4,54 en el caso de “emociona” y 4,25 en el de “eleva”.
- En el segundo anuncio: no ocurre lo mismo, sino que la media de la variable “emociona” en ateos (4,46) es inferior a la de creyentes (4,78); y ocurre lo mismo con “eleva” en ateos (4,18) y en creyentes (4,41). Lo que quiere decir que un spot y otro tienen patrones casi inversos en “Emociona” y “Eleva”. Al parecer quienes se declaran ateos ven en el primer spot elementos con los que se identifican más en esas variables que en el segundo spot. Por otro lado, los “creyentes en un Dios personal” puntúan notablemente de manera más alta el segundo anuncio de Campofrío, quizás por los elementos más tradicionales que componen su narrativa.

Tabla 23. Medias y relación entre creencias y Bloque 2A
Spot 1: Red Bull

	Informa	Aporta argumentos racionales	Emociona	Inspira	Motiva a pensar o comportarse	Eleva
Creyentes en Dios personal	2,11	2,11	4,33	4,44	4,59	4,22
Energía, fuerza o destino	2,27	2,07	4,57	4,17	4,17	4,29
Agnósticos	2,14	1,93	4,50	4,04	4,29	3,93
Ateos	2,11	1,86	4,71	3,96	4,18	4,46
	Media de las variables 5a-5b		Media de las variables 5c-5f			
Creyentes en Dios personal	2,11		4,40			
Energía, fuerza o destino	2,17		4,30			
Agnósticos	2,04		4,19			
Ateos	1,98		4,33			
Spot 2: Campofrío						
	Informa	Aporta argumentos racionales	Emociona	Inspira	Motiva a pensar o comportarse	Eleva
Creyentes en Dios personal	1,93	2,04	4,78	4,41	4,48	4,41
Energía, fuerza o destino	1,63	1,79	4,77	4,31	4,55	4,39
Agnósticos	1,50	1,68	4,64	3,96	4,32	4,29
Ateos	1,29	1,39	4,46	4,21	4,14	4,18
	Media de las variables 5a-5b		Media de las variables 5c-5f			
Creyentes en Dios personal	1,98		4,52			
Energía, fuerza o destino	1,71		4,51			
Agnósticos	1,59		4,30			
Ateos	1,34		4,25			

- Si tuviésemos que ordenar de mayor a menor la profundidad o nivel de creencia manifestada, ésta sería: 1º Creyentes en un Dios personal; 2º Energía, fuerza o

destino; 3° Agnósticos; 4° Ateos. En este sentido nos ha llamado la atención que, si nos fijamos en la tabla de medias del bloque 2A y 2B de ambos spots, los “creyentes en un Dios personal” tienden a ser más sensibles a la hora de puntuar las características consideradas espirituales. Esto es, las puntuaciones suelen ser descendentes, a excepción de algunas excepciones, desde los creyentes con puntuaciones más altas hasta los “ateos” con puntuaciones más bajas en las variables.

Tabla 24. Medias y relación entre creencias y Bloque 2B

Spot 1: Red Bull

	Experiencia personal	Visión más amplia	Dificultades en oportunidades	Vivir el presente	Auto-conocerse	Potencial humano	Estamos conectados	Pensamiento positivo	Propósito vital	Felicidad y plenitud
Creyentes en Dios personal	3,93	3,52	4,48	4,41	4,33	4,89	3,44	4,44	4,59	4,52
Energía, fuerza o destino	3,83	3,77	4,31	4,56	4,07	4,69	3,35	4,07	4,32	4,50
Agnósticos	3,75	3,54	3,96	4,36	4,18	4,57	2,93	3,79	3,93	4,29
Ateos	3,68	4,07	4,36	4,21	4,14	4,68	3,11	4,07	4,29	4,39

Spot 2: Campofrío

	Experiencia personal	Visión más amplia	Dificultades en oportunidades	Vivir el presente	Auto-conocerse	Potencial humano	Estamos conectados	Pensamiento positivo	Propósito vital	Felicidad y plenitud
Creyentes en Dios personal	4,48	4,59	4,89	4,89	4,22	4,04	4,22	4,74	4,63	4,93
Energía, fuerza o destino	4,19	4,48	4,69	4,71	4,30	3,83	3,95	4,40	4,08	4,56
Agnósticos	3,86	3,71	4,50	4,64	4,14	3,50	3,79	4,29	4,25	4,54
Ateos	3,96	4,25	4,50	4,54	4,07	3,61	3,89	4,00	3,79	4,36

- No obstante, en general las personas que se declaran “ateas”, “agnósticas”, o que han dicho que “son creyentes en un Dios personal” o “en algún tipo de fuerza”, muestran un grado de acuerdo elevado tanto en las variables del Bloque 2A como en las características que describen a un spot como espiritual del Bloque 2B.

7.4.4.

Correlaciones

Para decidir qué herramienta estadística vamos a utilizar en el análisis, hemos de tener en cuenta que contamos con dos tipos de variables: discretas y continuas. La *variable discreta* es aquella que «engloba sólo un conjunto finito de valores y no puede ser subdividida en otras subpartes» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 55): por ejemplo las variables “universidad”, “sexo”, “curso” y las del Bloque 3 “de creencia personal”. Por otro lado la *variable continua* puede «adoptar cualquier valor (incluyendo fracciones) y sigue teniendo sentido desmenuzada en porciones más pequeñas» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 56): edad y resto de variables del cuestionario (Bloque 2).

La medición de la escala Likert es discreta (del 1 “nada de acuerdo” al 5 “muy de acuerdo”) pero la variable subyacente es continua, pues extraemos la media y otros estadísticos. Incluso si se elaborara una escala más fraccionada que la del 1 al 5, seguiría limitada a un número finito de puntuaciones. Cabe decir que «la mayoría de

mediciones en estudios sobre comunicación de masas tienden a ser aproximaciones discretas a variables continuas. [...] Las variables medidas en el nivel ordinal suelen ser generalmente discretas, aunque puede haber alguna dimensión de medida de continuidad subyacente» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 56).

Los valores de la escala Likert se suelen considerar cualitativos ordinales, pero también de cuantitativos de intervalo, según su análisis y aplicación. Cuando se utiliza la escala de medición Likert suele recomendarse el uso de correlaciones no paramétricas para muestras menores de 30 individuos (Spearman o Kendall), pero las opiniones son divergentes en lo que concierne a los test estadísticos, pues algunos autores consideran que con variables ordinales solamente se pueden usar test no paramétricos, mientras que otros consideran que tras la transformación de las variables en intervalo deben ser usados los paramétricos: «en un sentido estricto las escalas tipo Likert, que se emplean con asiduidad para la construcción de cuestionarios, arrojan datos ordinales; sin embargo, en la mayoría de los casos se aplican procedimientos matemáticos complejos como si ofrecieran datos de intervalo» (Igartua, 2006, p. 376).

En nuestro estudio hemos decidido usar un índice de correlación paramétrico, concretamente «el coeficiente de correlación de Pearson, que analiza el grado y tipo de relación entre dos variables cuantitativas» (Igartua, 2006, p. 506). El índice de correlación “ r de Pearson” mide el grado de relación entre una variable y otra, «el grado en que dos variables cambian en relación la una con la otra» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 264). Mediante este coeficiente de correlación «es posible determinar el grado de asociación o covariación conjunta entre dos variables. Este coeficiente mide la asociación lineal entre dos variables (X e Y)» (Igartua, 2006, p. 506). Este coeficiente mide «la cantidad de dispersión de los datos» (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, p. 145). El resultado del coeficiente r oscila entre -1 y +1:

- si r se aproxima a 0 no hay correlación;
- si r se aproxima a 1 hay correlación directa (total), cuando una crece la otra también lo hace con la misma proporción (asociación lineal positiva);
- si r se aproxima a -1 correlación negativa (inversa), cuando una variable crece la otra decrece (asociación lineal negativa).

Hemos considerado que una correlación en «un rango de r entre 0,40 y 0,70 admite la denominación de correlación moderada o sustancial» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 265). ¿Encontramos alguna correlación entre las variables del Bloque 2A y 2B?

- A efectos de comprobar los sub-bloques de los que hemos hablado anteriormente en el Bloque 2A, comparamos en primer lugar las dos primeras variables “informa” y “aporta argumentos racionales”. Al aplicar la “ r de Pearson” descubrimos que efectivamente tienen una correlación positiva de 0,66 en el primer spot, y de 0,72 en el segundo spot. Esto apoya que hayamos juntado las medias de estos dos valores previamente como un sub-bloque diferente de las otras cuatro variables.
- No hay correlación ($r = 0,06$) entre la primera variable “me informa” y la última “me eleva”, en ninguno de los dos anuncios. Esto significa que actúan en planos

diferentes; no tiene nada que ver que el spot le aporte información con el hecho que le eleve o no. Tampoco se ha encontrado correlación alguna entre las dos primeras variables y las otras cuatro. De nuevo confirma la separación en sub-bloques.

- ¿Hay correlaciones dentro del segundo sub-bloque 2A? Hemos tomado los datos del spot 2 de Campofrío, cuyas características tienen una mayor capacidad explicativa. En éste, la variable “eleva” está correlacionada con una r de Pearson $> 0,4$ con las variables “emociona”, “inspira”, “motiva a pensar o comportarse” de su Bloque 2A. Esto demuestra que forman parte de un mismo corpus o espacio funcional religioso; es un eje central de lo que está sintiendo o pensando el espectador. Están correlacionados positivamente, lo que significa que se mueven en la misma dirección.

Tabla 25. Correlación positiva en variables 5c-5f

	Emociona	Inspira	Motiva a pensar o comportarse	Eleva
Emociona	1,00			
Inspira	0,49	1,00		
Motiva a pensar o comportarse	0,57	0,60	1,00	
Eleva	0,41	0,42	0,60	1,00

7.5.

Conclusiones de las encuestas

- **No hay diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de alumnos de primer y tercer curso en ninguno de los dos spots.**

No obstante, merece ser notado que los participantes de 17 años puntúan por encima de la media y de manera más estable las variables. Parece que los más jóvenes demuestran ser más sensibles al contenido de ambos anuncios.

- **No hay diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de mujeres y hombres.**

A pesar de no encontrar significación estadística por sexo, hay una tendencia que parece indicar que los hombres se identifican más con el primer spot –Red Bull– (deporte, riesgo, velocidad, etc.), al que le dan puntuaciones más altas en sus variables; mientras que las mujeres lo hacen con el segundo –Campofrío– (empatía, detalles, más personajes femeninos, etc.).

- **Las variables 5a. y 5b. están correlacionadas, igual que las variables 5c.-5f., formando dos sub-bloques.**

Efectivamente, ambos sub-bloques (el racional y el del espacio de lo espiritual) demuestran una diferencia estadística significativa y una correlación positiva. Que esto ocurra en el segundo bloque, que incluye la variable “eleva”, demuestra que

se mueven en la misma dirección y forman parte de un mismo corpus o espacio funcional religioso; es un eje central de lo que está sintiendo o pensando el espectador.

- **Los receptores confirman el análisis semiótico y crítico del discurso de los capítulos anteriores (Bloque 2A).**

Éstos otorgan una puntuación alta a los ítems de las propuestas 5c-f, lo cual indica un fuerte grado de aceptación de la actitud examinada y considerada como parte de los valores espirituales desde una perspectiva funcional.

Las frecuencias son las esperadas en un spot considerado espiritualmente denso, confirmando nuestra hipótesis, donde los valores más racionales (5a. y 5b.) obtienen las puntuaciones más bajas, al contrario que las variables del espacio de lo espiritual (5c., 5d., 5e. y 5f.) que pertenecen a lo que podríamos denominar el marco de las funciones espirituales primarias de los *media*, y que vendrían a ser las presuntas funciones o áreas en las que se podría ver cómo el contenido de los medios de comunicación influye, compite o reemplaza lo que consideramos como las características esenciales de la práctica espiritual.

El anuncio “Despertar” de Campofrío tiene unas valoraciones medias superiores al de Red Bull. El spot de Campofrío consigue llegar más a los individuos que componen nuestra muestra. Sin duda, Red Bull se dirige a un target por edad más similar a la muestra que el de Campofrío. Sin embargo, ellos no parecen sentirse identificados tanto con un producto o con la representación del público objetivo, sino por la historia que cuenta y cómo lo hace, siendo Campofrío más cercano o realista.

- **Los receptores confirman el análisis semiótico y crítico de discurso de los capítulos anteriores (Bloque 2B).**

El grado de acuerdo de las variables 6a-j es alto, como era de esperar en unos spots considerados a priori como espiritualmente densos. Las características más destacadas coinciden con las que se percibieron como más importantes en el análisis semiótico. Por un lado Red Bull destaca el potencial humano, la capacidad de lograr lo que te propongas; hace pensar en lo importante que es vivir el presente; y estimula la búsqueda de la felicidad o de la plenitud personal. Por su parte, Campofrío coincide en estas dos últimas, pero invita a afrontar lo negativo y a transformar las dificultades en oportunidades. También se confirma que Campofrío llega más al espectador (tiene valoraciones más altas).

- **Los encuestados perciben diferencias entre los términos religioso y espiritual.**

Esto confirma las ideas expresadas en el capítulo segundo. De hecho, las respuestas indican que el concepto *religión* no es el apropiado para caracterizar las creencias de la mayoría de jóvenes de la muestra, sin embargo sí que manifiestan una *sensibilidad espiritual* de algún tipo.

- **Un porcentaje elevado del total de individuos no se considera religioso pero sí espiritual.**

Como cabría esperar, hay un elevado porcentaje de personas que no se consideran religiosas (67%), sin embargo sí se consideran espirituales (53%). Del 67% de personas que no se consideran religiosas un 47% sí se consideran espirituales, lo que representa el 31% del total de la muestra y el subgrupo más grande si combinamos todas las posibilidades entre estas dos preguntas.

Las cifras confirman la realidad expresada en el marco teórico –capítulo segundo– sobre la situación contemporánea en relación a lo religioso y lo espiritual, y la necesidad de diferenciar ambos conceptos donde el segundo toma ventaja frente al primero en adscripción e identificación.

- **Los encuestados muestran una realidad diversa y flexible en cuanto a sus creencias.**

A tenor de los datos de la presente encuesta se pone de relieve la necesidad de reestructurar las etiquetas clásicas y abrirlas a la medición de un importante grupo de personas (el 50% ni más ni menos de nuestra muestra) que “creen que hay algún tipo de energía, fuerza sobrenatural o destino en el universo”. A estos creyentes podríamos calificarlos como difusos, ambiguos, líquidos o flexibles.

- **No hay diferencias significativas en la valoración de los spots en función de las creencias de los individuos.**

En general las personas que se declaran “ateas”, “agnósticas”, o que han dicho que “son creyentes en un Dios personal” o “en algún tipo de fuerza”, muestran un grado de acuerdo elevado tanto en las variables del Bloque 2A como en las características que describen a un spot como espiritual del Bloque 2B.

Notamos también que al parecer quienes se declaran ateos ven en el primer spot elementos con los que se identifican más en las variables “emociona” y “eleva” del Bloque 2A que con el segundo spot. Por otro lado, los “creyentes en un Dios personal” puntúan notablemente de manera más alta el segundo anuncio de Campofrío, quizás por los elementos más tradicionales que componen su narrativa. Además, los creyentes en un Dios personal tienden a ser más sensibles a la hora de puntuar las características consideradas espirituales, desde los creyentes con puntuaciones más altas hasta los ateos con puntuaciones más bajas en las variables.

- **La muestra considera de manera mayoritaria que algunas campañas publicitarias contienen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales.**

Para un 71% (119) de los entrevistados la respuesta es afirmativa; para un 21% (35) les genera dudas; y para el 8% (13) la contestación es negativa.

En definitiva, este estudio confirma y amplía nuestra comprensión de la publicidad al explorar su papel no sólo de presentación de un servicio o producto sino como generadora de experiencias de significado y sentido vital, al evocar emociones, inspiración, comportamientos y elevación. Los atributos que consideramos como espirituales y que han sido transformados en variables son evidentes también en el

contexto de recepción, en tanto en cuanto el espectador expresa una fuerte grado de aceptación en las características que identifican un mensaje de contenido espiritual.

Capítulo Octavo

Entrevistas personales: panel de expertos

Las marcas no son sólo símbolos de estatus o negocio, sino que tienen un carácter prescriptivo, religioso desde ese punto de vista con una definición de religión en sentido amplio.

– Gil-Manuel Hernández i Martí,
Entrevista, Tesis doctoral

La publicidad es una trivialización de la dimensión trascendente, no una expresión de la misma o un sustituto; ¡qué más querrían los publicitarios que alcanzar dicho nivel!

– Lluís Oviedo,
Entrevista, Tesis doctoral

8.1.

Características y justificación de la metodología

Completaremos tanto el marco teórico como el análisis textual y las encuestas con trabajo de campo consistente en entrevistas semi-estructuradas a un panel de expertos. Aunque usamos la técnica de las entrevistas como complemento en la investigación, no como aproximación principal, creemos que es oportuna porque el campo de aplicación por excelencia de la técnica es el estudio de la ideología vinculada a las experiencias de los individuos –en este caso académicas y profesionales–. Esta técnica nos sirve como base para un análisis exploratorio de las cuestiones del objeto de estudio y, por tanto, los resultados se prestan a un proceso de triangulación. Las informaciones resultantes pueden ofrecer pistas sobre temas de importancia que no han sido considerados en las técnicas previas o incluso en el marco teórico. La interpretación de los datos relevantes «se realiza mediante inducción simple por parte del investigador», es decir, que tiene como objeto probar generalizaciones causales y universales sobre el tema estudiado (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005). Por tanto, no usaremos el análisis de contenido para codificar la transcripción en unidades categoriales ni a partir de modelos procedentes de la sociolingüística.

Nuestro objetivo es comparar el marco teórico con la experiencia de los expertos y evidenciar el sistema de valores de la nueva publicidad. Queremos comprender el sentido que ven en el discurso publicitario en relación a una dimensión trascendente del mismo. Mediante esta técnica buscamos la construcción de un discurso derivado de la

experiencia del entrevistado; se trata de favorecer la libre expresión del experto y generar resultados no contemplados previamente. Con su diseño queremos recoger sus diferentes niveles experienciales y roles alrededor del tema de estudio. La muestra no es estadística, no atiende a criterios probabilísticos, sino que sigue una razón cualitativa, la cual reposa en tres bloques de expertos sobre el tema de la investigación y sus aproximaciones académico-profesionales. En los siguientes puntos describiremos la selección de los expertos y el diseño de la entrevista.

En cuanto a la entrevista como técnica, ésta es un proceso de interacción verbal entre dos personas (entrevistador y entrevistado) en el que el investigador extrae información; «las técnicas dialógicas o conversacionales de obtención y registro de información se constituyen así en constructos comunicativos en el marco de la investigación social cualitativa» (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p. 85). Esta técnica nos permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables, tales como impresiones o pensamientos. Hasta ahora en ningún estudio del que tengamos constancia se ha utilizado esta técnica para desvelar las interconexiones entre el discurso publicitario y la espiritualidad, lo cual nos anima a abrir camino en esta dirección y aportar a la academia una nueva perspectiva.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de entrevistas: abiertas no directas, semi-estructuradas, estructuradas o de cuestionario cerrado, hemos optado por una entrevista semi-estructurada. Mediante dicha técnica se obtienen respuestas provocadas pero libres en su formulación y planteadas en un orden flexible. Al no ser preguntas cerradas, obtenemos mayor profundidad, ya que se trata de aprovechar el conocimiento y la experiencia que los expertos poseen. Esta técnica y tipo de cuestionario es especialmente útil para recorrer las múltiples perspectivas de un tema determinado y «tienen una aplicación idónea en la encuesta de expertos» (León, 1988, p. 30).

Siguiendo de nuevo a Gaitán y Piñuel, este tipo de entrevista «está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas» (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p. 95). Por tanto, el cuestionario elaborado sirvió como guión preestablecido aunque fuera abierto, de respuesta libre y preguntas no totalmente predeterminadas. Lo hemos hecho así porque es necesaria una estructura temática para conseguir cierta línea argumental coherente y que no reste valor científico a la técnica (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, p. 255). Por lo tanto es una entrevista centrada (está orientada en razón de un objeto de estudio específico) y directiva (controlada en su decurso), pero lo suficientemente elástica como para profundizar en algunas respuestas o reorientar preguntas en función a su transcurso. Esta técnica nos ha permitido añadir preguntas adicionales a las preliminarmente establecidas para ampliar conceptos, precisarlos o bien conseguir mayor información.

8.2.

Selección de la muestra: panel de expertos

Empleamos esta entrevista con personas que pertenecen «al grupo de *sujetos informados*, es

decir a aquellos que poseen un conocimiento acerca del referente investigado» (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p. 89), por lo que la información aportada por el entrevistado procede de su biografía, experiencia y especialización profesional. De esta forma la selección de los expertos se ejecutó en base a los conocimientos de los protagonistas, lo cual ofrece una explicación del objeto de estudio más fundamentada y de mayor alcance. La encuesta de expertos «proporciona una información de primer orden por parte de aquellas personas destacadas por su dominio en el ámbito de investigación» (León, 1988, p. 27).

Atendiendo al marco teórico y sus ejes de reflexión, hemos optado por tres bloques de cinco entrevistados en cada uno:

A. Académicos relacionados con la Comunicación, la Publicidad y la gestión de Intangibles.
B. Profesionales destacados de la Publicidad.
C. Académicos relacionados con la Sociología, la Teología y la Ética.

El hecho de dividir en bloques a los entrevistados nos permite darle un enfoque vertical –o intensivo– «que considere cada entrevista como un todo diferenciado y que permita, por tanto, su análisis una a una y su comparación ulterior», y también un enfoque horizontal –o extensivo– «que considere todas las entrevistas a la vez, como un único corpus que, en tanto que totalidad, es susceptible de un análisis conjunto e indiferenciado» (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p. 109).

Veamos a continuación qué expertos conforman cada grupo, el acrónimo asignado a cada uno tomando la primera letra de su nombre y apellido, junto con su breve *curriculum*:¹⁷³

A. Académicos relacionados con la Comunicación, la Publicidad y la gestión de Intangibles.
--

A.1 **Juan Rey –JR–** (Universidad de Sevilla):

Doctor en Comunicación y Filología. Escritor y Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Allí imparte asignaturas como Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Redacción Publicitaria, Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias, y Organización y Desarrollo de Campañas Electorales. Forma parte del Grupo de Investigación: Maecei, Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional. Director de al menos nueve tesis y autor prolífico de numerosos artículos científicos, capítulos de libro y obras completas. Entre ellas,

¹⁷³ Agradecemos a todos/as ellos/as por su excelente disposición, tiempo dedicado y puntos de vista compartidos. Sin su desinteresada colaboración este capítulo no hubiese sido posible, y tampoco se habrían puesto por escrito sus útiles e interesantes ideas.

por la relación con nuestro tema de investigación, destaca el artículo *Publicidad y religión Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico* (Trípodos, 2006); o la comunicación *Publicidad y Religión: una (no Tan) Extraña Pareja* (2006). Ponencia en Congreso. IV Jornadas de Comunicación y Propaganda: Mito, Religión y Propaganda.

A.2 Juan Benavides –JB– (Universidad Complutense de Madrid):

Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información). Desde 1984 se especializa en el estudio del lenguaje y análisis de los medios y la publicidad, realizando numerosas investigaciones, muchas de ellas publicadas en forma de libros y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales. Desde el año 1998 ha ampliado su área de interés a la investigación del valor, la gestión de la marca y los contenidos éticos e intangibles presentes en la comunicación institucional y corporativa de las organizaciones y empresas, aplicando muchos de sus resultados al estudio de la comunicación institucional, política y empresarial. Tiene publicados a este respecto numerosos artículos y libros y participado en ediciones colectivas sobre estos temas, especializándose en el ámbito de la comunicación audiovisual, análisis de la publicidad, gestión de la marca y los nuevos ámbitos de actuación de los anunciantes y las empresas en la gestión de intangibles y responsabilidad social. Miembro colaborador de la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial, adscrita a la Universidad Pontificia Comillas y, desde 2008, director académico desde la Universidad Complutense del proyecto *Marcas que Piensan* en el que colaboran directamente algunas de las principales empresas españolas. Ha organizado y dirigido numerosos cursos y seminarios de especialización en los temas indicados. Asimismo participa en múltiples Comités Científicos en revistas de comunicación. Ha recibido diversos premios y distinciones por su actividad profesional en el ámbito de la investigación científica en comunicación y la docencia universitaria.

A.3 Pedro A. Hellín –PH– (Universidad de Murcia):

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Comunicación y Estudios Culturales (Universidad de Sevilla). Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Murcia. Es especialista en Comunicación Corporativa, y Análisis de Tendencias Sociales y de Consumo. Tiene experiencia como Redactor Creativo y Planner. Ha publicado en revistas especializadas y colaborado en obras colectivas. Autor del libro *Publicidad y Valores Posmodernos* (2007), y coordinador de *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social* (2008).

A.4 Antonio Caro –AC– (Universidad Complutense de Madrid):

Antonio Caro es en la actualidad, tras jubilarse en octubre de 2009 como Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, profesor invitado de diversas universidades españolas y

latinoamericanas, además de proseguir su labor investigadora propia y de dirección de otras investigaciones como director o codirector de tesis doctorales. Fundador y codirector (2007-2011) de la revista *Pensar la Publicidad*, de gran prestigio entre los investigadores en la materia a ambos lados del Atlántico, ha publicado hasta el momento 7 libros de los que es autor único o principal, además de 18 ensayos en obras colectivas y 26 artículos en revistas científicas, así como más de 300 artículos en prensa general y profesional. Es igualmente promotor y moderador del foro de debate *pensarlapublicidad*, que cuenta en la actualidad con más de 160 suscriptores de diferentes países. Fue redactor publicitario, y es experto en marca, publicidad, sociedad y semiótica. Es Miembro de Honor de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), así como socio de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC) y de la Asociación Española de Semiótica (AES), de la que ha sido vocal de la Junta Directiva entre 2007 y 2011.

A.5 José Luis León –JL– (Universidad del País Vasco):

Catedrático en Comunicación, pertenece al Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Sus áreas principales de interés son las estrategias persuasivas, la evaluación de la eficacia publicitaria, y la investigación de mercados. Ha publicado los volúmenes *Persuasión de masas* (ediciones Deusto, 1989) y su reedición actualizada *Persuasión Pública* (Servicio editorial UPV, 2008), *Los efectos de la publicidad* (Ed. Ariel, 1996), y *Mitoanálisis de la publicidad* (Ed. Ariel, 2001). Es autor de numerosos artículos científicos y también publica el blog [http:// blogs.elcorreo.com/influencias/](http://blogs.elcorreo.com/influencias/).

B. Profesionales destacados de la Publicidad.

B.1 Ángel Alloza –AA– (Corporate Excellence):

Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, PCD por el IESE, Máster en Innovación en Comunicación por la Universidad Jaume I y Doctor en Comunicación por la Universidad Jaume I. Empezó desempeñando su carrera profesional como Técnico de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa en Alef, Planificación Estratégica en J. Walter Thompson, y socio director de Millward Brown Internacional en España y Portugal. En 1998 se incorpora a Argentaria en la Unidad de Análisis Estratégico, dentro del Área de Presidencia y Riesgos con el objetivo de definir e implantar una nueva estrategia y posicionamiento para la marca Argentaria. En enero del año 2000 se unió a BBVA al Área de Comunicación e Imagen (hoy Comunicación y Marca) siendo responsable de distintas funciones (publicidad corporativa, imagen, acción social, marca, identidad, reputación, métricas). Hasta febrero de 2011 es Director de Estrategia del área global de Comunicación y Marca del Grupo BBVA, con responsabilidad global sobre la estrategia de comunicación, la marca, la reputación y las métricas. Desde abril de 2011 es CEO y secretario general de

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. Es coautor de *Atrapados por el consumo* (2009) y de *Reputación Corporativa* (2013); ha escrito numerosos artículos en publicaciones de referencia, es Profesor colaborador de diversas universidades y escuelas de negocios de reconocido prestigio nacional e internacional y Profesor Honorario de la Universidad de Málaga.

B.2 Félix Muñoz –FM– (Consultor independiente):

Reconocido profesional del Marketing y Comunicación. Durante 25 años trabajó en Coca-Cola, Telefónica, Movistar y Cepsa. Hoy continúa a la cabeza en la innovación en la gestión del Marketing y la Comunicación. Designado *Mejor Profesional de Marketing* por la Asociación de Marketing en 2012 y *Premio a la Trayectoria Profesional* de la Asociación de Anunciantes en 2015. Fue Presidente de la Asociación Española de Anunciantes, creando los Premios a la Eficacia y presidió la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad, impulsora del sistema de autorregulación en España. Ha conseguido con sus trabajos los premios más importantes de creatividad, eficacia publicitaria e innovación en Comunicación. Autor de *La Marca de la Felicidad* (2014), libro sobre la estrategia de comunicación de Coca-Cola y las acciones que hay detrás de su éxito, participa activamente en el sector: jurado de los principales Premios y Festivales de Marketing y Publicidad, profesor en Escuelas de Negocios y conferenciante en múltiples foros y Consultor de Marketing y Comunicación para empresas que quieren mejorar sus negocios a través de su modelo de gestión del Marketing y la Comunicación: El Marketing Sistémico.

B.3 Daniel Solana –DS– (DoubleYou):

Ha sido director creativo en agencias como Solución BDDP, Young&Rubicam Barcelona y Contrapunto Madrid. En 1997 fundó DoubleYou, agencia de publicidad interactiva, en la que ha sido responsable de proyectos de comunicación interactiva para clientes como Audi, San Migue, Nike, Seat, Cacique, Yahoo!, Evax o Atrapalo.com, entre otros. DoubleYou es la agencia referente de la creatividad en medios digitales en España. En 2003 fue nombrada Agencia del Año en el festival El Sol de San Sebastián, un año más tarde conseguiría el Grand Prix en la categoría Cyberlions, en 2007 fue considerada la 3ª agencia digital europea según el ranking de creatividad del Won Report y en 2008 DoubleYou consiguió el Gran Premio de Platino en El Sol de San Sebastián. También ha sido ponente en diversos congresos nacionales e internacionales y jurado en festivales como los Clio Awards, One Show Interactive, New York Festivals, London International Advertising Awards, El Sol, CdeC, El Ojo de Iberoamérica Imán y dos veces jurado en el Festival Internacional de Cannes. Autor del libro referente en el sector: *PostPublicidad* (2012); su última obra se titula *Desorden* (2015).

B.4 Carlos Rubio –CR– (AEACP):

Licenciado en Derecho y Diplomado en Marketing y Dirección Comercial. Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Autorregulación de la

Comunicación Comercial y de la Academia de la Publicidad. Además de director general de la AEACP, Rubio desempeña el cargo de Gerente de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Desde hace años, colabora de forma regular con distintas universidades y escuelas de publicidad y marketing en la formación de alumnos en estas disciplinas. Antes de incorporarse a la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria desempeñó su actividad en empresas públicas y privadas.

B.5 Mónica Moro –MM– (McCann Erickson):

Directora General Creativa de McCann España y autora de campañas para Coca-Cola, Campofrío o Loterías, entre otros. Nombrada mejor Talento Sub41, elegida “creativo ideal” entre más de 200 anunciantes españoles, figura en la lista del Top Talent del Big Won Creative Ranking, y cuenta con más de un centenar de premios en los principales festivales publicitarios nacionales e internacionales. Ha sido jurado en importantes festivales internacionales como en Publifestival, Cannes, Clio, London, El Ojo de Iberoamérica, FIAP, El Sol, entre otros. Forma parte del Creative Leadership Collective (CLC), el board creativo mundial de McCann para promover y apoyar la excelencia creativa en su red. Es miembro de la Junta Directiva del Club de Creativos de España (cdec).

C. Académicos relacionados con la Sociología, la Teología y la Ética.

C.1 Domingo García Marzá –DG– (Universitat Jaume I):

Profesor de Ética Empresarial y Teoría de la Democracia en la Universitat Jaume I de Castellón, donde ha sido Director del Departamento de Filosofía y Sociología y Vicerrector de Comunicación. Doctor en filosofía por la Universidad de Valencia, ha ampliado estudios en las Universidades de Fráncfort y St. Gallen. En la actualidad es coordinador de la Fundación ETNOR (Ética de los Negocios y de las Organizaciones) en Castellón y colabora con diferentes empresas en la implantación de instrumentos para una gestión de la dimensión ética. Entre sus libros cabe destacar: *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (2003, en colaboración con Adela Cortina, Jesús Conill y Agustín Domingo) publicado por la editorial Trotta, *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa* (2003), *Razón pública y éticas aplicadas* (2003, editor junto con A. Cortina) y *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza* (2004). Además es autor de numerosos artículos siempre en torno a la relación entre ética, política y economía.

C.2 Lluís Duch –LD– (Universidad Autónoma de Barcelona):

Doctor en Antropología y Teología por la Universidad de Tubinga, ha sido profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, en el Instituto Superior de Ciencias Religiosas San Fructuoso de Tarragona y en la Abadía de Montserrat. Es monje de Montserrat desde 1961. Ha traducido escritos de Lutero, Müntzer, Silesius, Schleiermacher y Bonhoeffer. Es autor de más de cincuenta libros y opúsculos, y de más de

trescientos artículos y colaboraciones en obras colectivas. Su dilatada trayectoria intelectual ha sido reconocida y estudiada en el libro de homenaje *Empalabrar el mundo. El pensamiento antropológico de Lluís Duch* (2011, también en catalán). A En Fragmenta ha publicado también *Religión y comunicación* (2012), obra que compone una suerte de díptico junto con el volumen *Religión y política* (2014), y *El exilio de Dios* (2017). También ha traducido e introducido Moisés i Aaron, de Arnold Schönberg (2012), con la colaboración de Josep Barcons. Y es autor de la introducción del libro *Violencia y monoteísmo*, del egiptólogo alemán Jan Assmann (2014).

C.3 Miriam Díez –MD– (Universidad Ramon Llull):

Doctora en Ciencias Sociales, Licenciada en Estudios Eclesiásticos, Licenciada en Periodismo y profesora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Es también la directora del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura; directora de Experts i Xarxa a Aletea (www.aleteia.org), ha trabajado varios años en la Agencia Internacional de Noticias Zenit de Roma. Miembro de la Asociación Italiana Edith Stein, consultora de Religion for Peace European Women Interfaith Network y miembro de la Cátedra «Mujer y Cristianismo» de la Pontificia Facultad Marianum de Roma, así como de la WACC (World Association for Christian Communication), del Col·legi de Periodistes de Catalunya, de ECREA y de la *International Society for Media, Religion and Culture*.

C.4 Gil-Manuel Hernández i Martí –GM– (Universidad de Valencia):

Doctor en Geografía e Historia y Profesor Titular de Sociología y Antropología Social en la Universidad de Valencia. Autor del artículo *Del espíritu del capitalismo al capitalismo espiritual* (Pasajes, 2014).

C.5 Lluís Oviedo –LO– (Pontificia Università Antonianum):

Doctor en Teología con la tesis titulada “La teoría de la secularización en Max Weber y sus consecuencias teológicas”, Profesor de Antropología teológica en la Pontificia Universidad Antonianum y en la Gregoriana de Roma. Experto en sociología de la religión y secularismo. Autor de más de 150 artículos y 7 libros, entre ellos: “La secularización como problema” (1990), y “La fe cristiana ante los nuevos desafíos sociales” (2002). Co-Editor con Anne Runehov de la *Encyclopedia of Sciences and Religions*, 4 vols. Forma parte como miembro académico de la European Society for the Study of Science and Theology (ESSSAT), Society for the Scientific Study of Religion (SSSR) y la International Association for the Cognitive Science of Religion (IACSR).

8.3.

Diseño de la entrevista y del guión

En esta técnica de investigación es importante establecer una relación de confianza con el entrevistado para lograr una productividad. Por ello se tuvo en consideración los aspectos contextuales (lugar, posiciones, etc.) para propiciar el diálogo. Para el registro

de datos, se ha utilizado la grabación por medio técnico (ordenador portátil y/o Tablet, y software: Garageband para las reuniones presenciales y Callnote y/o Call Recorder para las entrevistas mediante Skype) y notas sobre el cuestionario (hoja de apoyo). Los audios y transcripciones están guardados para verificar, en caso de que fuera necesario, la validez de los argumentos presentados.

Como apuntan Gaitán Moya & Piñuel Raigada (1998), una duración de más de veinte minutos puede resultar contraproducente, por lo que se trató de elaborar un número sucinto de cuestiones precisas que en la práctica no sobrepasaran dicho tiempo. En la mayoría de los casos las reuniones nos sobrepasaron los treinta minutos, con sólo dos excepciones.

El orden de la exposición de las cuestiones responde a un recorrido de preguntas más generales a más concisas. Su enfoque abierto ha permitido a entrevistados y entrevistador ajustar e incidir en los temas que dirigían la conversación, además de incorporar elementos de debate cuando la conversación lo requería. El objetivo se traduce en que a lo largo de la entrevista el entrevistado hable de todos los temas que nos interesa. El esquema utilizado para desarrollar las preguntas formuladas sigue las temáticas paralelas desarrolladas en el marco teórico. El guión siguió la misma estructura para cada bloque de entrevistados, aunque en algunos de ellos hubo ajustes que respondían a su especialidad académica. En concreto, se añadió una pregunta al tercer grupo relacionada con el declive o incremento de lo religioso/espiritual en la sociedad.

Se realizó una primera entrevista piloto con Pedro A. Hellín a quien se le pidió que valorase si la formulación de las preguntas le parecía adecuada e inteligible con el objetivo de comprobar la idoneidad del guión. Tanto a Pedro A. Hellín como a los directores de esta investigación les pareció un guión adecuado, oportuno y que respondía a los criterios científicos de las entrevistas como trabajo de campo.

Consigna inaugural de la entrevista para contextualizar la investigación e introducir al entrevistado en la dinámica:	
a)	Agradecimiento por su participación.
b)	Presentación breve del propósito y objetivos de la investigación, así como de quiénes la dirigen.
c)	Explicación de cómo y porqué fue seleccionada la persona a entrevistar.
d)	Solicitud de permiso para grabar en audio la entrevista para su análisis posterior.
e)	Aclaración sobre el tipo de entrevista semi-estructurada: no hay respuestas correctas o incorrectas, y libertad para desarrollar los temas propuestos.

Guión de la entrevista:	
Tema y relación con el marco teórico:	Pregunta formulada:
<ul style="list-style-type: none"> Contexto consumista. Funciones de las marcas y la publicidad. Marco teórico: Capítulo Primero. 	1. Desde una sociedad consumista como la nuestra y desde su experiencia, ¿qué funciones considera que ejercen hoy en día las marcas, más allá de las estrictamente económicas?
	2. Con una publicidad que tiende a dejar al producto en un segundo plano, ¿qué vende realmente la publicidad?
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad intangible de las marcas. 	3. La marca es un activo intangible, ¿cree que puede ser también

<ul style="list-style-type: none"> Marco teórico: Capítulo Tercero. 	<i>un activo ideológico en el sentido de que no sólo sirve como instrumento empresarial sino como vehículo para la conciencia/significado/comportamiento del consumidor?</i>
<ul style="list-style-type: none"> Contexto religioso y espiritual. Marco teórico: Capítulo Segundo (sólo para bloque tercero de académicos). 	3. <i>¿Cree que nuestra sociedad camina hacia una muerte de la religiosidad o que por el contrario rebrotan nuevas formas de espiritualidad?</i>
<ul style="list-style-type: none"> Relación directa entre las marcas, su discurso y lo religioso o espiritual. Marco teórico: Capítulo Tercero. 	4. <i>Algunos investigadores y profesionales de la publicidad han comparado a las marcas con las religiones, ¿considera que comparten puntos comunes o que hasta cierto punto pueden proveer contenidos equivalentes?</i>
	5. <i>Sin querer generalizar, ¿cree que algunos discursos publicitarios cumplen una función filosófica, espiritual o moral, aunque sea de manera implícita?</i>
<ul style="list-style-type: none"> Dimensión ética del uso de grandes conceptos y valores. 	6. <i>¿Qué le parece que las marcas se apropien o usen conceptos como AMOR (Campaña "LOVE" de Orange), FELICIDAD (Campaña "Destapa la felicidad" de Coca-Cola), GRANDEZA (Campaña "Find Your Greatness" de Nike), etc.?</i>

Siempre que fue posible se buscó o propició un encuentro en persona. Finalmente, ocho entrevistas fueron realizadas presencialmente, cuatro mediante videoconferencia y tres de ellos prefirieron responder por escrito a través de correo electrónico. Su realización se produjo entre febrero y septiembre de 2017.

En cuanto al proceso de la preparación de la recepción de estos datos fue como sigue:

1. Diseño de la entrevista.
2. Selección del panel de expertos.
3. Contacto con el panel de expertos, invitación a participar y explicación de en qué consiste su invitación.
4. Realización de la entrevista, grabación y anotaciones.
5. Transcripción de la entrevista. Véase el siguiente *Anexo Digital* de la tesis doctoral en donde se encontrarán tanto las transcripciones como las entrevistas grabadas en su formato original: <https://goo.gl/RDYqpq>.
6. Lectura completa y análisis de las ideas destacadas.
7. Interpretación y reflexión de las respuestas por cada grupo entrevistado (vertical) y en su conjunto (horizontal).
8. Informe de resultados.

8.4.

Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, tras una explicación más detallada del proceso de análisis e interpretación, se reflejan los resultados obtenidos en cada pregunta de la entrevista a partir de la comparación en paralelo de las opiniones de cada uno de los entrevistados dentro de su bloque, y también en global. De esta manera se presentan las principales coincidencias y diferencias respecto a cada cuestión.

«El análisis es la etapa del estudio de los datos y del establecimiento de enunciados e ideas relevantes según las hipótesis o los objetivos de la investigación formulados. Los enunciados son conceptos y proposiciones que desprende el investigador del examen de los datos» (Mejía Navarrete, 2011, p. 48). Tras volver a escuchar las grabaciones en varias ocasiones y después de la lectura atenta de las notas tomadas, se pasó a organizar la información en categorías comprensivas, en la búsqueda de profundizar en las manifestaciones de los sujetos.

El modelo de análisis que hemos utilizado lo hemos extraído del análisis cualitativo en entrevistas de la investigación de Mejía Navarrete (2011) y Ortiz Molina (2011), quienes aplican el *modelo en espiral* que proponen Miles & Huberman (1984), el cual implica diferenciar el trabajo en tres etapas que no son secuenciales sino interactivas y cíclicas:

1) *Reducción y disposición de los datos*: implica la selección, clasificación, simplificación y transformación de la fuente de datos (entrevistas en bruto) en datos cualitativos (información manejable). En este paso se transcribieron y resumieron las aportaciones de los entrevistados y también se eliminó la información que se consideró irrelevante – «efectos aberrantes» (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, p. 103)–. Posteriormente se categorizaron los datos dividiendo los contenidos en unidades temáticas y se codificaron, esto es, se asignaron a cada unidad temática una etiqueta que expresara su esencia conceptual (no se trata de unidades precisas como los datos cuantitativos).

2) *Estructuración o análisis descriptivo*: referida esta fase a la organización de la información orientada a facilitar la mirada reflexiva del investigador, donde se construyen generalizaciones empíricas y descriptivas de la realidad investigada. En este caso fue relativamente sencillo pues las propias cuestiones de la entrevista semi-estructurada permitieron aislar los temas principales de los que había hablado cada entrevistado y diferenciar las perspectivas de cada uno.

3) *Verificación e interpretación*: la meta de la ciencia es la elaboración de enunciados conceptuales y explicativos, es hacer interpretación (Mejía Navarrete, 2011, p. 57); aquí extraemos y establecemos las conclusiones a partir de los datos obtenidos en las fases anteriores.

En paralelo a estas fases, primero hemos hecho una lectura temática de cada entrevista y bloque de entrevistados para encontrar las manifestaciones más relevantes (aproximación vertical), y en segundo lugar, ya en las conclusiones finales, hemos desarrollado una lectura relacional del conjunto de entrevistas para comparar semejanzas y diferencias entre sus conclusiones (aproximación horizontal).

8.4.1.

Análisis del contenido de las entrevistas: A. Académicos relacionados con la Comunicación, la Publicidad y la gestión de Intangibles.

1. Desde una sociedad consumista como la nuestra y desde su experiencia como investigador en Comunicación y Publicidad, ¿qué funciones considera que ejercen hoy en día las marcas, más allá de las estrictamente económicas?

- JR hace referencia a que “cada vez se habla menos de la materialidad del producto y más de la **inmaterialidad del producto**”, de los cuales estamos saturados y no conseguimos diferenciar a nivel funcional sino es por la marca.
- En este sentido AC resalta la superación de la relación necesidad-producto del capitalismo primitivo hacia “la marca como **signo-mercancía**”.
- Para JL hace mucho que las marcas **salieron del territorio de la funcionalidad**, “pero ésta les sirve para justificar el aparecer en público, cuando en realidad están sirviendo a la difusión de **modos de conciencia**. [...] la marca como **vehículo** de ese sistema de conciencia”. Insiste en esta conceptualización de “sistema o marcas de conciencia”, las cuales están por encima de ideologías o tránsitos históricos y utilizan todo como medio para la difusión de sus valores.
- En la misma línea condensa PH la función de las marcas como “**territorios de significación**” ya que sirven “para construir identidades sociales”. De manera directa afirma que “cumplen la función que en otra época cumplieron los iconos religiosos o los escudos heráldicos” en el sentido de ser “guías o referentes”.
- JB destaca el proceso que han tenido, de informar de un producto a introducir **valores no racionales** y complejos cuyos aspectos “no tienen absolutamente nada que ver ni con la marca ni con la compañía”. En este sentido aún va más allá al decir que “la **espiritualidad en las marcas** antes aparecía como recurso retórico, recurriendo a la hipérbole, por ejemplo, pero hoy en día hay unos **aspectos experienciales** que pretenden asociarse a la marca” que no son usados como retórica ni son únicamente emoción.

2. Con una publicidad que tiende a dejar al producto en un segundo plano, ¿qué vende realmente la publicidad?

- Para JL la publicidad deja al producto en un segundo plano o lo omite para no crear un rechazo anti-publicitario en el espectador, pero finalmente responde a la venta del mismo y sus resultados económicos. No obstante, “lo que se vende es un **modo de situarse** ante el mundo”.
- La publicidad, más allá del marco comercial, vende “una **filosofía de vida**” según JR, o “estilos de vida” y “representaciones de **universos étnicos** ideales” en palabras de PH, en el proceso en el que “las marcas se apropian de

significados sociales, se los atribuyen como propios, los incorporan en su discurso corporativo, y se sitúan en ámbitos de significación”.

- AC en su línea de entender la marca como un **signo** afirma que lo que la publicidad vende es su propio signo: “el consumo se convierte en fin en sí mismo, y el consumo convertido en religión o ideología es el consumismo”.

3. La marca es un activo intangible, ¿cree que puede ser también un activo ideológico en el sentido de que no sólo sirve como instrumento empresarial sino como vehículo para la conciencia/significado/comportamiento del consumidor?

- Haciendo referencia a su comentario anterior, PH entiende que “las marcas venden una forma de estar en el mundo, lo cual **implica una posición ideológica**”.
- Así JB apunta también a que las marcas “se pueden ideologizar”.
- Por su parte, AC considera que estamos inmersos en un universo marquista donde “la marca pasa a ser **la ideología de nuestro tiempo**” en un contexto social “carente de ideologías”. En este sentido “estamos en una sociedad fuertemente ideologizada pero a través de ideologías frías o funcionales (que no tienen un sistema declarado de creencia, un dogma, unos principios claros) que son unas especies de atmósferas sin centro que pueblan nuestra sociedad y que se convierten en nuestro referente: un club de fútbol o una marca”. Sin duda esto encaja con la conceptualización de “microideología” del capítulo tres del marco teórico.

4. Algunos investigadores y profesionales de la publicidad han comparado a las marcas con las religiones, ¿considera que comparten puntos comunes o que hasta cierto punto pueden proveer contenidos equivalentes?

- JR, PH y JB coinciden en señalar que las marcas “**no alcanzarán** en ningún momento el valor de una religión” y definen su **contenido trascendental** como “**vacío**”, “efímero, **superfluo**, falso o banal”, como ya se ha definido en Hjarvard (2008).
- JR describe a las marcas, en todo caso, como “**pseudo-religiones** que aportan valores pseudo-trascendentales”.
- PH señala como **puntos en común** con lo religioso que es un “discurso que **articula las relaciones sociales y aspiraciones**” y que ofrece “la posibilidad de imaginar un **futuro**”.
- Para AC los fundamentos de religiones y marcas son los mismos, “en definitiva es el ansia de trascendencia del ser humano, **ansia de dar sentido** a lo que estamos viviendo”. Siguiendo el concepto de microideologías dice que éstas se “encarnan en realidades espurias como la marca, que no son trascendentes, pero

que al final *cumplen* ese deseo de trascendencia. Son **realidades movibles, inestables**, sin centro ni capacidad de fijarse, están en **ebullición** y se **sustituyen** unas a otras, que se refieren a presencias de nuestra cotidianidad. Pero son **encarnaciones intrascendentes**".

- Tanto PH como JR apuntan como **diferencia** fundamental que "nadie va a morir por una marca, pero sí por una religión", y posiblemente ahí esté el atractivo de las marcas, sintetizado por PH: "**no exigen la adscripción** y el cumplimiento de los preceptos que exige una religión".
- JB dice que aunque "nos hablan de felicidad, del amor, justicia..." el "**posicionamiento** de ambas va por caminos diferentes".
- JL recomienda no confundir la metáfora con la realidad y manifiesta el hecho diferencial así: mientras las marcas promueven el **materialismo**, aunque eso signifique "no simplemente acumular materiales, sino hacer ideales con ellos", las religiones realizan "**una negación material** en el plano del individuo", su "contenido ascético que busca el desprendimiento".

5. Sin querer generalizar, ¿cree que algunos discursos publicitarios cumplen una función filosófica, espiritual o moral, aunque sea de manera implícita?

- Para JR, las marcas "imitan de la religión aquellos aspectos más **superficiales**", "**aspira a** ser una religión pero no deja de ser industria de consumo".
- JB critica este mismo aspecto al considerar que "las marcas no están en condiciones de construir una **narrativa moral** asociada a su producto, pero lo están intentando. [...]. Su discurso está totalmente cargado de variables asociadas a la vida espiritual de las personas, a las creencias... Hay marcas que buscan categorías de esta **naturaleza espiritual**".
- PH vuelve al proceso de construcción publicitaria, que se hace en base a la **investigación social** y a los informes de tendencias: "más que hacer filosofía lo que hacen es de altavoces de algunos **postulados filosóficos**". Podemos deducir de aquí que si un discurso publicitario utiliza discursos espirituales es porque hay una tendencia social hacia ello.
- Como dice JL, "ha surgido una nueva **ética de la responsabilidad** social basada en el ecologismo, el empoderamiento de la mujer, la igualdad y la agenda de la identidad sexual, y en este orden no sólo es que haya marcas y discursos que trabajan en esa dirección, es que anunciantes y agencias son solicitados para apoyar esa **agenda mundial** de la nueva responsabilidad social".
- AC ve más claramente esta función y equivalencia de las marcas: "son sustituidores de unas religiones que se han quedado al margen de la realidad en cierta medida y tienen una versión dogmática que sólo tiene efecto con cierto tipo de gente". Quizás este poder o discursos grandilocuentes de la publicidad tiene su origen "en la medida que la marca se hace **icono social** de nuestro tiempo que

centraliza expectativas, se sienten en el derecho y la obligación de jugar en la liga de los valores trascendentes”. También apunta que “si las marcas vuelven a su referencialidad, al producto, es probable que habría un retorno a valores muchos más trascendentes”.

6. ¿Qué le parece que las marcas se apropien o usen conceptos como AMOR (Campaña “LOVE” de Orange), FELICIDAD (Campaña “Destapa la felicidad” de Coca-Cola), GRANDEZA (Campaña “Find Your Greatness” de Nike), etc.?

- JL apunta a que “en bastantes sentidos **la publicidad llena un vacío**” que se convierte “en placebos para una vida mejor”. De esta forma “la publicidad contradice a los telediarios y a la vida cotidiana, donde de lo que se habla es de bajeza moral, falta de amor de verdad y existencia gris”.
- En la misma línea, el profesor JB señala una inquietante “falta de referentes morales”, a lo que las marcas dicen: “como no hay líderes sociales que nos digan lo que es bueno y malo, somos las marcas las que lo decimos, y eso no es legítimo”. Lo que consiguen con eso es “**fragmentar conceptos de referencia**” porque a una marca, en el breve tiempo publicitario que tiene no puede explicar esos conceptos de la manera que deben ser tratados. Esta perspectiva crítica es compartida por JR, quien exige una **enseñanza** sobre “cómo ver la televisión”.
- PH insiste en que es a lo que se dedican, pues “la única manera de mantener a un consumidor fiel es tener un **vínculo** emocional, y eso se consigue con la adhesión a unos valores sociales compartidos”.
- AC “estamos en el proceso álgido de las **marcas ocupando la espiritualidad** del ser humano”, aunque visualiza “síntomas como el movimiento anti-marcas no sólo en minorías, las marcas blancas donde se busca el producto por debajo de la marca..., de agotamiento del sistema”, donde quizás la marca vuela “al lugar que le corresponde como el signo de un producto”.

8.4.2.

Análisis del contenido de las entrevistas: B. Profesionales destacados de la Publicidad.

1. Desde una sociedad consumista como la nuestra y desde su experiencia como profesional de la comunicación y la publicidad, ¿qué funciones considera que ejercen hoy en día las marcas, más allá de las estrictamente económicas?

- MM pone de relieve que la diferenciación de las marcas está en que “ofrecen el punto de vista de mi vida” cuando “**dejan de hablar de ellas y hablan de ti**”. En ese momento las marcas “se convierten en referentes y lo que las hace relevantes es que hablen de tu vida”.

- AA sigue ese camino de pensamiento porque las marcas “no hablan de atributos racionales o funcionales sino del **ser**, de valores, de yo creo en, estoy en mundo para... mi lugar es...”, e introduce un concepto ya tratado en el capítulo tercero del marco teórico, que es el de la diferenciación a través de la “creación de espacios o **ecosistemas de creencias compartidas**”. Sólo es posible destacar en el entorno tan competitivo si la marca propone y activa ese ecosistema compartido: “el cliente se identifica con esas creencias y habla de lo que cree. El futuro de la comunicación es tener a clientes comprometidos con ese sistema de creencias”.
- Por su parte, DS se refiere a las marcas como un **elemento social**, “nuestros **signos de identidad** que nos personalizan” o nos identifican “públicamente con el grupo al que pertenecemos”.
- FM apunta a la clave del éxito cuando una marca construye desde “lo intangible, emocional, de las conexiones y **vínculos de valor con las personas**”. Señala tres papeles dentro de lo intangible: “sentimiento, inspiración, etiqueta de nosotros mismos”.

2. Con una publicidad que tiende a dejar al producto en un segundo plano, ¿qué vende realmente la publicidad?

- MM toma una **perspectiva funcional** de la publicidad como lo que “ayuda a conocer los servicios de las empresas, hace sentir bien a la gente con su decisión de compra y cuenta de manera atractiva en qué consiste un producto/servicio”.
- DS puntualizará esta visión funcional al decir que la publicidad vende “lo que el producto representa, no lo que es sino **lo que simboliza**. Eso es la marca, el conjunto de valores asociados a un producto o servicio”. Aunque la esencia sea el producto, a veces la publicidad consigue que la esencia de la marca sea otra cosa.
- Así la publicidad, según CR, “genera **experiencias**, imagen, contenidos y se influye en las personas”.

3. La marca es un activo intangible, ¿cree que puede ser también un activo ideológico en el sentido de que no sólo sirve como instrumento empresarial sino como vehículo para la conciencia/significado/comportamiento del consumidor?

- AA cree que sí puede ser un activo ideológico a partir de la creación de ese ecosistema de creencias compartidas al que hacía referencia previamente. Este sistema “es imposible de copiar” y por eso es poderoso y beneficioso para la empresa.
- MM pone como ejemplo algunas reuniones con sus clientes en las que les pregunta sobre la ideología que se va a transmitir, “**hablamos sobre el sentido de la vida**, sobre cómo encaja con el consumidor...”.

- CR tienen claro que “las marcas ya no pueden ver a su público al que se dirigen sólo como consumidores, si no **como personas**, y en esta línea no cabe duda que las marcas se convierten en un activo ideológico”.
- Para FM esta capacidad de las marcas de entrar en el terreno de la ideología pertenece a otra liga que supera los sentimientos, la inspiración o las etiquetas: “hay marcas que quieren dar un paso más allá y **asumen un rol en la sociedad**, tener una opinión”, pero son pocas porque es arriesgado, y “normalmente sus **posiciones son positivas**”.
- DS también cree que **no son numerosas** las marcas que “tienen un activo ideológico, por ejemplo, las que tienen desde su esencia un verdadero componente ecológico”.

4. Algunos investigadores y profesionales de la publicidad han comparado a las marcas con las religiones, ¿considera que comparten puntos comunes o que hasta cierto punto pueden proveer contenidos equivalentes?

- Para AA funcionan igual en tanto que “el **deseo de adherirse** a un sistema de creencias en sociedades secularizadas no impide que las personas sigan teniendo **necesidades de trascender**. Desde las marcas se está proporcionando una respuesta a esa necesidad” aunque no se hace desde un punto de vista religioso como tal sino “en términos de valores universales y aceptados” porque es su forma de “conseguir identificación”.
- En este mismo camino apunta MM que “el ser humano posee una **naturaleza evocadora**, necesita que alienten y alimenten ese espíritu”, y de alguna manera las marcas “son motivadoras, te invitan a dar lo mejor de ti mismo”.
- FM plantea que presenciamos el mismo esquema de funcionamiento en todas las grandes marcas “cuando vemos **cómo se crea una adhesión** a una ideología: [...] construir una promesa, tener unos símbolos, discurso, territorios y temas de conversación anclado en valores...”. Cuando una marca logra ese nivel de enganche (soy de, pertenezco a) es muy potente y posee “fieles”, pero el trabajo de la marca debe ser coherente y tener historia.
- Por su parte, DS ve “conexiones débiles entre las marcas y las religiones, al menos por ahora, quizás en el futuro cambie”. Más que las marcas, lo que puede “generar cierta sensación de trascendencia” es **la pieza** (publicitaria) en concreto, pero “pero eso sucede con cualquier pieza de comunicación que tenga un alto componente emocional”. En su opinión, lo espiritual tiene unos “**niveles de compromiso más profundos** porque afectan a nuestro sistema de creencias” (conectándolo con la idea de AA, que es precisamente hacia donde van las marcas), no obstante antes de llegar a ese nivel de profundidad las marcas deben ser éticas y sociales, “no sólo maquillaje, y estamos lejos de eso”.

5. Sin querer generalizar, ¿cree que algunos discursos publicitarios cumplen una función filosófica, espiritual o moral, aunque sea de manera implícita?

- DS no cree que cumpla esa función aunque “pueden **simularlo**, [...] a veces juega a parecerlo, pero como recurso creativo”. Considera que “a las marcas comerciales les falta credibilidad y el lenguaje de la publicidad les condiciona”; “todo lo que hace la marca es **táctico**, localizamos *insights* de las personas que puedan arrancar palancas de identificación en las personas y las tocamos con o sin pudor, y luego las cambiamos”.
- CR cree que es posible, pero “a veces se corre un gran riesgo si se **banaliza** el discurso”.
- La marca, según AA, necesita ser “coherente y consistente en relación a su propósito marcado en sus sistema de creencias”.
- FM sí ve que de tanto en cuanto hay campañas que “tienen un punto de doctrina, aunque **sin grandes aspiraciones** y sin sentar cátedra”, se “juega un papel más allá del que te corresponde como producto. Asumes un discurso de que hay algo más”.
- MM reclama que “hay algo que pertenece al ser humano, y es la espiritualidad. Lo ha necesitado toda la vida y eso no es propiedad de la religión. Esos valores espirituales son **de la gente**, no de las instituciones”.

6. ¿Qué le parece que las marcas se apropien o usen conceptos como AMOR (Campaña “LOVE” de Orange), FELICIDAD (Campaña “Destapa la felicidad” de Coca-Cola), GRANDEZA (Campaña “Find Your Greatness” de Nike), etc.?

- MM, en la línea de su respuesta anterior insiste en que “esos conceptos son de las personas y si una marca lo quiere decir, que lo diga”, por lo que tienen “**legitimidad absoluta**”. Para la creativa el hecho de que los consumidores “no crean en las instituciones” es una gran oportunidad para el ser humano y también para las marcas, que pueden así “dar ese discurso”.
- En la visión de CR esta apropiación es “**lícita** en el marco de sus estrategias de comunicación”.
- AA cree que las marcas “acuden a los grandes valores universales” y debe haber pruebas de realidad y verdad: “si sólo es un discurso no **alineado con el hacer**, será algo temporal y que cambiará porque no son capaces de entregar esa idea”.
- Para FM “son formas de contar un mensaje [...] no se apropian de esos temas, los usan”. Aún más directo es cuando dice que: “la gente tiene que creer en algo. Hay una **pérdida de credibilidad** (ni religión, ni políticos, ni instituciones), y surge una marca que viene con un discurso en el que la gente cree y se siente a gusto, pues se hace de la marca. La marca puede **aprovechar** esa puerta”.

- Para DS son “**recursos creativos**” que cambian de hoy a mañana porque “a las marcas no las guía una ideología, las guía una junta directiva que busca **rentabilizar** el dinero de los accionistas. No hay amor, felicidad o grandeza, si eso no genera ventas”. Al igual que MM, cree que ese uso no es peligroso “ni poco ético”, al contrario, “es positivo que las marcas hablen como seres humanos y hable de las cosas que nos importan”.

8.4.3.

Análisis del contenido de las entrevistas: C. Académicos relacionados con la Sociología, la Teología y la Ética.

1. Desde una sociedad consumista como la nuestra y desde su experiencia como investigador en Comunicación y Publicidad, ¿qué funciones considera que ejercen hoy en día las marcas, más allá de las estrictamente económicas? ¿qué vende realmente la publicidad?

- DG advierte que “no hay relaciones estrictamente económicas”, sino que ésta siempre “implica valores”, “nunca es neutra”, por lo tanto no es necesario unir estos ámbitos pues ya están integrados. En otro sentido afirma que, “efectivamente, la publicidad es el **factor de socialización** más importante, vende un estilo de vida, una **creencia**” y “define qué significa una vida feliz”.
- LD apunta a una “**perversión** e intoxicación del deseo o de la capacidad deseante del ser humano” por parte del capitalismo y el neoliberalismo, el cual actúa desde “la moda, la provisionalidad, la **insatisfacción**, la homogeneización sin distinción de pueblos”.
- MD también muestra su preocupación por “algunos aspectos del capitalismo”, que se “llevan al extremo y nos llevan al **individualismo**”, erigiéndose esta economía de mercado “como **único sistema global**” o “como **sustituta de muchos valores** que antes proporcionaban grandes instituciones”.
- Así, LO habla de una venta de “modelos de felicidad o de imaginarios colectivos” en forma de “*role models*” que vienen a ser “modelos de vida, una especie de sentido de la vida o de **programa existencial**”.
- GM habla directamente de que entramos “en el terreno de la **función mitológica**, porque tiene elementos de **sacralización profana** o ultramundana, pero que generan una especie de **reencantamiento**” la cual provoca “una **sensación** de llenar la vida, de creación sentido y significado, y en ese sentido entran en una dimensión religiosa, en el sentido de religar con elementos de **trascendencia de carácter mundano** (**religión civil** con algunos atisbos de trascendencia)”. GM confirma que “las marcas no son sólo símbolos de estatus o negocio, sino que tienen un carácter **prescriptivo**, religioso desde ese punto de vista con una definición de religión en sentido amplio”.

2. La marca es un activo intangible, ¿cree que puede ser también un activo ideológico en el sentido de que no sólo sirve como instrumento empresarial sino como vehículo para la conciencia/significado/comportamiento del consumidor?

- DG cree que sí **genera conciencia**, entendida esta como “conjunto de ideas y creencias que **da sentido a lo que hacemos**”. Pone sobre la mesa dos sentidos de “ideología”: uno positivo como cultura o “conjunto de ideas que definen a una colectividad”, y el otro negativo, según Marx, de “ocultación de la realidad”. En ambos puede jugar la marca, pero “es más un conjunto de ideas”.
- Para MD, las marcas “han jugado bien la **narración ideológica que da sentido**. Construyen parte de nuestro imaginario colectivo pero **no resuelven las grandes cuestiones** de la vida”.
- Desde el plano de ofrecer modelos a imitar, sueños y proyectos, para LO, las marcas y la publicidad “sí que **compiten** con otros proveedores tradicionales de sentido o de vida realizada, aunque **sin contenido moral** ni exigencias vitales” sino asociado a formas consumistas.
- Las marcas “actualizan esa perversión del deseo” a la que antes hacía referencia LD y “**muestran el sentido estético de las personas**, su estatus, capacidad de estar al día”, pero esa “carrera en el tener no tiene limitaciones”.
- GM coincide con que “el capitalismo se caracteriza porque **no hay límites** para el deseo”, y también con esa perversión de una promesa que el capitalismo continuamente hace, pero no puede dar completamente: “**venden una idea** de tenerlo todo y tenerlo ya; vende **una filosofía** de que tus deseos pueden ser concedidos”. Las marcas tienen componentes “ideológicos y mitológicos”, son “**nodos simbólicamente cargados** que evocan de manera libre en las subjetividades de los individuos”.

3. ¿Cree que nuestra sociedad camina hacia una muerte de la religiosidad o que por el contrario rebrotan nuevas formas de espiritualidad?

- LD distingue entre: “**las religiones**, como una articulación cultural, biográfica e histórica de lo religioso”; y por otro lado de “**lo religioso**” en sí, como algo “estructural para todos los seres humanos”, y esta “posibilidad religiosa del ser humano se mantiene intacta”.
- GM hace una diferenciación parecida a partir de Jung, que utiliza “**confesión** como institución, dogma, teología, rigidez”; y por otro lado la “**religiosidad** o espiritualidad”. “Desde esa perspectiva, la secularización habría producido un **incremento de esa religiosidad, y un decrecimiento de las confesiones** tradicionales”.
- DG incide en el concepto de secularización como “**pérdida de la función central** o valor social/político de la religión”, que se interioriza.

- Por su parte, LO apunta “claramente a una disminución de los indicadores de religiosidad”, aunque al mismo tiempo “se habla de ‘post-secularización’ o de ‘nuevas formas de espiritualidad’ con bastante vitalidad y difusión”.
- MD cree que “la espiritualidad no depende de nosotros, por lo cual no va a desaparecer”. En su opinión “hay una **persistencia** de la religión con nuevos cambios y **disociación de las jerarquías** y liderazgos”, “**están resurgiendo espiritualidades** muy interesantes un poco **alérgicas a las instituciones** tradicionales”. De hecho, sin concretar qué perfiles sociales, señala a las “marca-persona” y a cierto resurgir en la “**explicitación de una dimensión espiritual**”.

4. Algunos investigadores y profesionales de la publicidad han comparado a las marcas con las religiones, ¿considera que comparten puntos comunes o que hasta cierto punto pueden proveer contenidos equivalentes?

- LD comienza por definir el término de religión y expresar su dificultad. Él utiliza la conceptualización funcional y práctica de Paul Tillich (también citado en el marco teórico –capítulo segundo–) por dos motivos: en primer lugar porque “tiene la virtud de hacer entrar en el ámbito de la religión aspectos que no son considerados tradicionalmente como religiosos”; en segundo lugar porque pone de “manifiesto que en nuestras sociedades hay un tipo u otro de **religión difusa** y que lo religioso es inextirpable”. En definitiva, define religión como “lo que nos atañe incondicionalmente”, y para mucha gente la marca lo puede ser, sobretodo en esta “**sociedad terapéutica**”. De manera clara afirma: “las marcas forman parte como **equivalentes funcionales** de este mundo que intenta de alguna manera alcanzar el más allá”. No obstante, para LD la religión “no sólo incide en la exterioridad sino también en la interioridad”. Se pregunta, entonces, “¿cómo intervienen las marcas?” en esta dimensión de la conciencia. Aprovechando que entrevisto a LD le pregunto por su concepto de “estructura de acogida”: ¿Podrían las marcas ser parte de esa nueva “estructura de acogida” como es los *media*? Su respuesta es que sí, que puede ser un enfoque verosímil.
- MD recuerda que una de las diferencias fundamentales, y es que “la espiritualidad en el fondo es un **vaciarse de lo material** para que entre lo importante: Dios u otras realidades espirituales. Volver a los valores del *ser*, no del *tener*”. Para MD pueden proveer contenidos equivalentes sólo desde lo “**contingente**, lo material, el ahora, lo finito”. “Prometen mundos, cuerpos, familias, vacaciones ideales. [...] pero cuando se acerca la enfermedad o el fin de la vida la publicidad ya no vale”. En cuanto a la “**estructura de acogida**”, opina que “es su deseo serlo, infiltrarse de tal modo en nuestras vidas que nos acompañen a nosotros y a los que vengan después de nosotros”.
- GM no cree que lleguen al “punto de generar una religiosidad profunda” por su limitación materialista y porque, en la línea anterior de MD, “la religiosidad

profunda se caracteriza porque deja lo mercantil a un lado”. No obstante, sí que puede ser **compensatorio** en el sentido de que “las marcas no son sólo símbolos de estatus o negocio, sino que tienen un **carácter prescriptivo**, religioso desde ese punto de vista con una definición de religión en sentido **amplio**”.

- Para DG “los dos permiten de construir/crear sentido”, aunque las religiones lo hagan en un sentido trascendente diferente que el de las marcas, éstas últimas están construyendo sentido hoy en día, **más sentido** que la religión”.
- LO coincide con que existe cierta **concurrencia de funciones** similares al proveer significados vitales, pero descarta que se puedan equiparar. A lo sumo algunas marcas “pueden generar una especie de culto, pero **no** de sentido de **trascendencia**”; “la publicidad es una trivialización de la dimensión trascendente, no una expresión de la misma o un sustituto”. Es muy revelador el matiz de la siguiente frase: “cierta publicidad (la no trivial) puede funcionar **como un 'sustituto funcional' de la religión, pero no como una forma religiosa** o espiritual, pues se trata de otro código de comunicación”. Esta aportación diferencia entre la realidad funcional de ciertos mensajes y los separa de la forma religiosa o espiritual; algunas publicidades pueden actuar como “amaño secular de otras fuentes de inspiración o significado”, pero en un sentido de auto-superación, de amar la vida, etc., “pero no va de trascendencia”. Así mismo, advierte de la peligrosa elasticidad del concepto “espiritual” donde todo cabe, cuando quizás estos anuncios “están más en la dinámica que describe Charles Taylor del 'expresivismo' moderno o tardo-romántico”.

5. Sin querer generalizar, ¿cree que algunos discursos publicitarios cumplen una función filosófica, espiritual o moral, aunque sea de manera implícita?

- Para MD: “las religiones antes ofrecían una cosmovisión general y ahora **ofrecen una parte**, una dimensión de la persona (soy muchas cosas y también de una religión o de otra, pero me gana que soy un ser en un mundo consumista y competitivo)”. “Las **llamadas a** la felicidad de Coca-Cola, las cremas que harán tu rostro beatífico...”, por ejemplo. “Hace falta **discernimiento** ante las marcas”.
- LD coincide con esta última idea relacionada con la **educación** y la amplía a conocer “las posibilidades expresivas del ser humano”.
- GM entiende que “de manera profunda no, pero pueden **evocar** esto”, como hacer eco de filosofías orientales para vender.
- En palabras de LO, pueden hacerlo, y algunas lo hacen explícitamente, pero también advierte de que “es relativamente fácil perderla o **relativizarla**”.
- DG “la publicidad **construye moral** en el sentido convencional de la palabra (construye estilos de vida, creencias, culturas, carácter...)” y ese discurso nace de lo que la gente hace, potenciándolo o ignorándolo.

6. ¿Qué le parece que las marcas se apropien o usen conceptos como AMOR (Campaña “LOVE” de Orange), FELICIDAD (Campaña “Destapa la felicidad” de Coca-Cola), GRANDEZA (Campaña “Find Your Greatness” de Nike), etc.?

- A pesar del discurso crítico de MD a lo largo de la entrevista, le parece “**legítimo**. Tampoco se pueden inventar los valores”. Sin embargo, le parece engañoso que sólo utilicen imágenes o ideas de luz: “¿por qué no cogen también la de sacrificio, pérdida, fracaso?”.
- También defiende su uso LD: “utilizan el lenguaje (también el de las imágenes, naturaleza esplendorosa...) como les parece y de acuerdo con sus intereses. Hay tantas palabras que están como secuestradas, pero se deben continuar utilizando, si no caeríamos en el mutismo”. Pero también matiza que “lo que se puede decir es que es un **uso bastardo**”.
- LO entiende que en cierto modo los anuncios vienen a ser “parábolas morales modernas”, pero porque “**toman del ambiente** cultural, lo influyen y se retro-alimentan”.
- Para DG es la forma de trabajar y función de las marcas. Señala que “ahí entra la **ética para poner límites** a la utilización” y cumpla unos mínimos (ética cívica). Estos límites deberían estar en manos de “estructuras de ciudadanía”.
- GM dice que estos grandes temas “forman parte de la naturaleza psicofísica humana y que saben a través de sus estudios de mercado que existe una creciente sensibilización”. Concluye, como hemos apuntado en el capítulo primero del marco teórico, que “hay un giro en los valores hacia lo **post-material**, a nuevos imaginarios culturales que incluyen los **valores espirituales**, aspectos trascendentes no concretos e **individualizados**. Por tanto ese tipo de **espiritualidad nebulosa** es un caldo de cultivo para utilizarlo de manera comercial, y lo evocan.”

8.5.

Conclusiones de las entrevistas

Todos los entrevistados parecen estar de acuerdo en que las funciones ejercidas por las marcas hoy en día son inseparables de valores supra-económicos, saltando del mercado a la conciencia de los consumidores. Su capacidad como nuevos referentes e iconos construye identidades sociales de manera similar a como antes lo podían hacer otras instituciones tradicionales, haciendo uso de valores no racionales y vinculaciones emocionales. De esta forma alcanzan una función propiamente mitológica al investir a los productos o servicios ofertados de una especie de sacralización profana. Las marcas crean sistemas de creencias que las sostienen, lo cual consigue por una parte que las corporaciones lleguen al público y por otra que el público se adscriba a ellas al compartir sus propuestas de valores.

Sin olvidar su carácter funcional y que finalmente el discurso responde a un interés económico que debe ser rentable, el discurso publicitario vende lo que simboliza: un conjunto de imágenes, experiencias e influencia que colabora como filosofía de vida. Tanto la marca como la publicidad nos ayudan a situarnos en el mundo, ofrecen un “programa existencial”, nos posicionan (consciente o inconscientemente) dentro de universos étnicos y significados sociales compartidos por quienes se incluyen en las comunidades de estos signos-mercancías. No obstante, el discurso publicitario también participa de una estimulación ilimitada (y perversa) del deseo, el cual camina en el consumismo junto a la provisionalidad y la insatisfacción, compañeras de viaje necesarias para que el mercado prosiga como sistema global y total.

Ante una pérdida de referentes sólidos o carencia de ideologías fuertes –contexto influenciado por el sentido líquido de los tiempos actuales–, las marcas, desde posicionamientos positivos, cumplen un rol social como nodos simbólicos que evocan en los individuos, de manera libre y subjetiva, valores mayormente aceptados. A través de la narración, éstas generan conciencia, hablan del sentido de la vida y dan significado a lo que hacemos o compramos. Sin embargo, no son capaces de responder las grandes cuestiones vitales.

Por su parte, los académicos de la sociología, teología y ética, consideran que lo religioso o espiritual es estructural al ser humano, y que lo que presenciamos es un decrecimiento institucional y jerárquico de las religiones, las cuales se desplazan del centro de la sociedad. Así, se abren paso con vitalidad espiritualidades que, o bien depuran a las instituciones tradicionales, o forman parte como nuevas guías o fuentes de sentido. De esto se aprovechan las marcas, las cuales a través de estudios de mercado advierten estas tendencias y las incorporan en sus discursos. No es de extrañar, por tanto, que veamos en la publicidad ideas filosóficas orientales o referencias a una espiritualidad difusa, sin centro y en continuo movimiento. Así mismo, este carácter espiritual para las marcas es temporal y no responde tanto a una creencia como a una táctica de venta que no exige moral.

En cuanto a la provisión de contenidos equivalentes entre marcas y religiones, la mayoría de investigadores o profesionales procura hacer notar las diferencias antes que las semejanzas. Algo en lo que parecen estar de acuerdo unos y otros es en el hecho de que las marcas no alcanzan el valor o nivel de profundización de las religiones. Esto no significa que no cumplan funciones equivalentes, como algunos académicos han aseverado, pero en un sentido de auto-superación, amor a la vida u otros valores seculares de trascendencia diferente a la expresada por las formas religiosas o espirituales. De hecho, algunos de ellos han puesto de manifiesto esa «sociedad terapéutica» que ya hemos referenciado, y cómo nuestra hipótesis tiene su encaje en la misma tratando de responder a la necesidad evocadora o trascendente del ser humano mediante un discurso cargado de valores universales.

En definitiva, hay un intento patente por parte de las marcas de seguir un mismo esquema de adhesión, promesas, simbología, articulación de relaciones, aspiraciones, evocaciones y futuro tal y como es ofrecido por las religiones, pero el adjetivo «pseudo-»

aparece para apuntar su banalidad, superficialidad y relativismo. Una de las características diferenciadoras señaladas por los entrevistados es su posicionamiento: el hecho de que el consumismo promueve la acumulación material, mientras que lo espiritual o religioso propone el vaciamiento o el dejar atrás el materialismo. De una u otra forma, las marcas generan sentido y por tanto se puede decir que existe cierto carácter compensatorio entre las marcas y las religiones si usamos una definición amplia de esta última.

El discurso publicitario hace uso de una narrativa moral que sólo consigue imitar en lo superficial a lo religioso, aunque también busque categorías espirituales en las que posicionarse. Si bien no hace filosofía, sí se sirve de postulados aceptados para colocarse en la mente del público en un juego táctico propio de lo que es: un negocio que busca la rentabilidad. Por eso algunos investigadores han coincidido en la necesidad de educar en el discernimiento e interpretación de lo que se ve o nos tratan de vender mediante diferentes expresiones comunicativas.

Finalmente, los profesionales de la comunicación coinciden en la legitimidad absoluta de utilizar grandes conceptos como “felicidad” o “amor” en sus campañas, pues son valores humanos que no pertenecen a esferas concretas o tradiciones institucionales de ningún tipo. Coinciden en este planteamiento los académicos del tercer bloque pero aportan una perspectiva crítica por el uso bastardo, engañoso o interesado que hacen las marcas. En este sentido también los académicos de la comunicación manifiestan que este uso fragmenta conceptos de referencia como los citados, ya que la publicidad no consigue, por sus limitaciones de comunicación, desarrollar el significado profundo de estos estados. Efectivamente, el discurso de las marcas puede llegar a ocupar un espacio de lo espiritual, llenando un vacío dejado por el proceso secularizador, de manera que la pérdida de credibilidad de las instituciones o lo tradicional es una oportunidad para estas marcas. Se hace patente el giro post-materialista hacia valores trascendentes y no concretos en estos discursos, pero recalcando que su uso responde a un recurso creativo cambiante en función de las tendencias e intereses corporativos.

Tabla 26. Resumen esquemático de las conclusiones de las entrevistas

	A. Académicos de la Comunicación	B. Profesionales de la Publicidad	C. Académicos de la Sociología, Teología y Ética
1. Funciones de las marcas:	<ul style="list-style-type: none"> – Inmaterialidad del producto. – Signo-mercancía. – Modos de conciencia. – Territorios de significación. – Construcción de identidades sociales. – Icono, guía, referente. – Valores no racionales y espiritualidad como aspecto experiencial. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hablan de ti. Actúan de referentes. – Atributos del ser, valores. – Creación de ecosistemas de creencias compartidas. – Elemento social. Signo de identidad. – Vínculos emocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> – Factor de socialización y venta de estilo de vida. – Visión crítica: perversión del deseo ilimitado. Provisionalidad e insatisfacción. – En su extremo: individualismo, mercado como sistema global y sustituto de valores. – Función mitológica, sacralización profana, reencantamiento, trascendencia mundana
2. Qué vende el discurso	<ul style="list-style-type: none"> – Un modo de situarse en el mundo. – Filosofía de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sin olvidar su carácter funcional. – Vende lo que simboliza, 	

publicitario:	<ul style="list-style-type: none"> – Universos étnicos y significados sociales. – Signos. 	<p>no lo que es.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Experiencias, imágenes, influencia. 	<p>(religión civil).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vende una especie de “sentido de vida”, programa existencial o “construcción de la realidad ideal”.
3. Activo ideológico:	<ul style="list-style-type: none"> – Posición ideológica. – La ideología de nuestro tiempo (contexto social carente de ideologías fuertes). 	<ul style="list-style-type: none"> – A partir de las creencias compartidas. – Hablan del sentido de la vida. – Consideración de personas, no consumidores. – Cuando cumplen un rol en la sociedad, desde posiciones positivas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Generan conciencia y dan sentido a lo que hacemos. – Narración ideológica, pero no resuelven las grandes cuestiones vitales ni exigen moralmente. – Venden una filosofía, las marcas son nodos simbólicamente cargados.
			<p>3. Religiosidad y espiritualidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Distinción entre “las religiones o confesiones” (histórico) y “lo religioso o la religiosidad” (estructural). – Pérdida de función central de las religiones, decrecimiento institucional y jerárquico, disminución de los indicadores de religiosidad. – Por otra parte, vitalidad y difusión de nuevas espiritualidades.
4. Contenidos equivalentes entre las marcas y las religiones:	<ul style="list-style-type: none"> – No alcanzarán su valor: su contenido trascendental es superfluo, falso, banal. – Encarnaciones intrascendentes. Realidades movibles, inestables, sin centro, en ebullición. – <i>Pseudo</i>: pseudo-religiones que aportan valores pseudo-trascendentales. – Puntos en común: articula relaciones y aspiraciones. Ofrece un futuro. Ansia de dar sentido. – Puntos diferentes: dar la vida por la marca. No exige adscripción o seguimiento estricto de preceptos. Posicionamiento diferente. Negación material de las religiones y materialismo de las marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Discurso desde valores universales (moral), no religiosos. – Ser humano y necesidad de trascender. – Naturaleza evocadora. – Marcas motivadoras, alimentan esa naturaleza. – Mismo esquema: creación de adhesión mediante promesa, símbolos, temas y valores cuando se trabaja con tiempo y coherencia. – Lo espiritual exige unos niveles de compromiso más profundos. Camino ético y social por recorrer. 	<ul style="list-style-type: none"> – Equivalentes funcionales en sociedad terapéutica. – Carácter compensatorio por su sentido prescriptivo. – Como “sustituto funcional” de la religión, pero no como forma religiosa o espiritual sino secular. – No generan religiosidad profunda, aunque pueden producir una especie de culto. – Puntos diferentes: lo religioso como vaciarse de lo material o dejar lo mercantil. Las marcas proveen lo contingente y finito. – Ambas construyen/crean sentido, pero su trascendencia es diferente. – Las marcas como generadoras mayores de sentido que las religiones, hoy en día.
5. Función espiritual de los discursos	<ul style="list-style-type: none"> – Aspira a ser religión, pero sólo la imita en aspectos superficiales. – Intento de narrativa 	<ul style="list-style-type: none"> – Simulación, juego táctico y cambiante. – Riesgo de banalización. – Sin grandes 	<ul style="list-style-type: none"> – Los discursos publicitarios como parte de la dimensión de la persona. – Necesidad de discernir y

publicitarios:	<p>moral.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Búsqueda de categorías espirituales. – No hace filosofía. A través de la investigación social propaga ciertos postulados filosóficos aceptados. – Ética de la responsabilidad social. – Como icono social centraliza expectativas y se cree en el derecho/obligación de usar valores trascendentes. 	<p>aspiraciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Necesidad humana de espiritualidad, propiedad de las personas (no de las instituciones). 	<p>educar en su interpretación.</p> <ul style="list-style-type: none"> – No lo hacen de manera profunda, pero lo evocan. – Es fácil perder esa función o relativizarla. – Constructoras de moral (carácter, creencias...).
6. Uso publicitario de conceptos como “amor”, “felicidad”, etc.:	<ul style="list-style-type: none"> – Llena un vacío. – Fragmentación de conceptos de referencia. – Necesidad de educar en cómo interpretar. – Su trabajo es vincular emocionalmente. – Marcas ocupando la espiritualidad. – Posible agotamiento del sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> – Legitimidad absoluta. – Lícito. – Positivo, habla de cosas que importan. – Debe estar alineado con el hacer, ser verdadero. – Necesidad de creer. – Pérdida de credibilidad institucional, oportunidad para las marcas. – Recursos creativos cambiantes que buscan la rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> – Legítimo (no pueden inventar valores nuevos) pero engañoso (siempre muestran “la luz”). – De acuerdo a sus intereses, no se pueden secuestrar las palabras (por parte de la religión, por ejemplo), pero su uso es bastardo. – Es su función, pero necesidad de limitación con estructuras ciudadanas. – Temas humanos, giro post-materialista: valores espirituales y trascendentes no concretos, individualizados (nebulosa espiritual).

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Conclusiones finales

A continuación exponemos las conclusiones de la tesis doctoral, tanto en su dimensión teórica como analítica. Si bien hemos ido formulando unas conclusiones de cada capítulo de forma exhaustiva, lo haremos aquí a modo de síntesis final.

- El hiperconsumo ha desarrollado una serie de características dominantes y unos mecanismos psicológicos que actúan como dispositivos centrales de nuestra sociedad y definen la vida a través de relaciones de consumo. Las dinámicas alcanzadas por esta sociedad consumista manifiestan un carácter marcadamente ritual, simbólico e incluso de valor sagrado.
- Este panorama hiperconsumista propone una realidad construida a través de la imagen publicitaria y en su última fase demuestra una sensibilidad post-materialista, influida por tendencias subjetivas de corte terapéutico y psico-espiritual, y por un consumidor que reclama sentido y significado personales.
- Tras la pérdida de centralidad y relevancia de las narrativas religiosas tradicionales, emergen diversas fuentes que desempeñan sus funciones y abastecen el mercado de las cosmovisiones. Entre ellas destacan particularmente los *media*, cuyas influyentes lógicas asumen puestos culturales (mediatización y estructura de acogida), llegando en algunos casos a articular y redistribuir contenidos religiosos a través de la publicidad. Éstos circulan casi desapercibidos debido a sus cualidades implícitas y a que no tienen ninguna conexión específica con formas organizadas de religión.
- No podemos hablar de una estricta simetría ontológica o sustantiva (qué son) entre las religiones y las marcas, pero sí de una simetría funcional (qué hacen) en donde las marcas y su discurso operan como equivalentes en tanto encarnan convincentemente las esperanzas, guías vitales y sentido de pertenencia que antaño se pusieron en los sistemas religiosos. La economía capitalista nos muestra su capacidad para producir no sólo bienes culturales en forma masiva, sino necesidades intangibles, nuevos mitos seculares y mensajes que anidan en la mente humana, construyen significado, convergen visiones del mundo y proporcionan sentido a la realidad.
- Algunos mensajes publicitarios encuentran su espacio en el nuevo contexto de lo religioso –que es convergente con las dinámicas y tendencias intangibles del hiperconsumo–, porque transportan elementos, atributos e ideas que no podemos calificar meramente como profanos sino que responden a las «cuestiones últimas»

del ser humano y sus significados fundamentales, y por tanto calificamos como espirituales o religiosos. Para relacionar con rigor la publicidad y la religiosidad necesitamos inscribirnos en el marco funcional que proveen las definiciones de «religión banal», «religión implícita» o «trascendencias menores», las cuales nos permiten comprender lo espiritual también en la cultura popular y en los entornos seculares.

- La publicidad participa de la «conversación social sobre significados/sentidos trascendentes» y por tanto cumple parcialmente una función espiritual, centrándose sobre todo en aquellas dimensiones que tienen que ver con la autorrealización, la creación de significado dentro de un horizonte inmanente y la superación de limitaciones humanas.
- Una marca adquiere un rol trascendente o entra en las funciones de lo religioso o espiritual cuando la fuerza psicológica transmitida por su discurso alcanza la reflexión vital del individuo y colabora en la formación de su programa existencial («*insight* trascendente», «marcas de culto» e «industria trascendente»). Esto es, cuando propone al espectador una experiencia superior que pueda orientar y transformar su visión de las cosas o su relación con el mundo. Sin ser necesariamente sobrenatural, carga de atributos supra-materiales a objetos o individuos, infunde en el producto, servicio o marca una imagen que lo trasciende, transmite una sensación más profunda, lleva a pensar en algo más grande que uno mismo y su discurso contiene formas espirituales.
- Definimos «industria trascendente» como aquella industria comunicativa que crea, difunde y reproduce mensajes para los públicos de interés de una empresa o sus consumidores, y que se caracteriza por ir más allá de su función principal como vehículo de promoción de productos o servicios –aunque conserve esta finalidad–, incorporando en su comunicación elementos espirituales.
- Las campañas analizadas evidencian una construcción persuasiva que evoca lo trascendente en el ser humano, aunque lo que plantea el contenido de los spots no es una religión como tal sino rasgos de la espiritualidad posmoderna que inciden especialmente en cuatro características: destaca el potencial humano y la capacidad de lograr lo que te propongas; hace pensar en lo importante que es vivir el presente como espacio de oportunidad; invita a afrontar lo negativo y a transformar las dificultades en oportunidades; y estimula la búsqueda de la felicidad o de la plenitud personal. Por tanto, la trascendencia a la que nos referimos no es más (ni menos) que una publicidad asociada a una espiritualidad no teísta, naturalizada e interior.
- Los encuestados manifiestan un alto grado de acuerdo con la identificación de las características espirituales de los anuncios, por lo que las actitudes medidas en el contexto de recepción también confirman la dimensión trascendente que simula y oferta el spot.

Vivimos inmersos en una lógica corporativa tan densa que ha vuelto invisible que tanto el ecosistema publicitario como la mediatización han domesticado lo trascendente hasta convertirlo en materia prima para las marcas y su discurso, manufacturando lo espiritual hasta transformarlo en propuesta de venta y estrategia comercial.

Los valores del discurso que antaño concernían exclusivamente a la esfera de lo religioso se han convertido ahora en piezas de juego en manos de las agencias publicitarias. De esta forma el espacio publicitario se plantea como escenario en el que experimentar o consumir mensajes de evocación o simulación trascendente. Hoy resulta complicado distinguir el producto, marca o servicio que hay detrás de un mensaje persuasivo, e inclusive su diferencia con el mensaje de algunas espiritualidades.

Los estudios de mercado y los *consumer insights* han sabido guiar a las marcas en el proceso colonizador de nuestra atención cotidiana, aunque no están solas pues los consumidores experimentamos el mundo a través de los mensajes mediáticos y participamos de su mirada como sus cómplices. La industria de la publicidad adora los fenómenos que absorben el máximo de nuestra atención y está dispuesta a recurrir a los temas que sean necesarios, dando una impresión de profundidad, aunque realmente banalice lo trascendente o no plantee nada verdaderamente relevante y transformador en el plano humano, social o político. La esencia de las narrativas neoliberales es superficial; por ende, el plano espiritual queda reducido a la inmanencia de las cosas, a un mero consumible, aunque éste se recubra de un mensaje audiovisual poderoso.

En el contexto publicitario actual conviven en yuxtaposición y simultaneidad las más discordantes pluralidades discursivas. Esta fluidez que se apodera de las marcas no juega en su beneficio, pues anula sus propias narrativas previas y pierde su posición de referencia para el consumidor cada vez que cambia de eslogan, eje creativo y posicionamiento. El éxito y relevancia de la marca radicará en la coherencia que imprima a su discurso –o eso, o que el consumidor se vuelva tan insensible, pasivo y acrítico al cambio constante de la marca que no le importe ni exija un sentido de responsabilidad narrativa a la misma–. En adición, el futuro de las marcas dependerá en gran medida de la capacidad de sus discursos publicitarios para seducir a los mercados y consumidores no sólo desde la emoción, sino desde la creencia, el comportamiento y la trascendencia.

En la sociedad de consumo cabe todo, también lo espiritual; esta es parte de su estrategia totalizadora en la que la trascendencia acaba siendo un área de negocio muy significativa. Asistimos a la espiritualidad del mercado, a una sofisticada venta mediante un discurso persuasivo empeñado en construir su propio trascender.

Confirmación de la hipótesis

Recordamos la hipótesis planteada al inicio de la tesis, la cual ha motivado la realización de esta investigación:

Las marcas y el discurso publicitario han devenido en industria trascendente en tanto en cuanto han adquirido la capacidad de convertirse, no sólo metafóricamente, en sustitutos funcionales de lo religioso al mediar y converger visiones del mundo, ofrecer sentido al ser humano y proveer contenidos creativos de carácter espiritual mediante su propio discurso.

Hemos confirmado la presencia de formas que describimos como espirituales en las campañas analizadas y todas las conclusiones previas verifican el sentido de la hipótesis inicial. Sin embargo, debemos matizar dos aspectos, aunque ya han sido expuestos en las conclusiones previas: en primer lugar puntualizar en qué consiste esta «capacidad de sustitución funcional de lo religioso», y en segundo lugar especificar el «carácter espiritual de su discurso».

En cuanto a la «capacidad de sustitución funcional de lo religioso», matizamos que las marcas y el discurso publicitario operan integradas en la cultura popular y en los entornos seculares, a un nivel separado de las instituciones y tradiciones religiosas. Se observa una ausencia de elementos doctrinales o de trascendencia profunda, pero sí forman parte de una conversación social sobre las «preocupaciones últimas» del ser humano y su sentido vital, de aspiraciones no sólo materiales o consumistas sino en las que se confiere un carácter sagrado a lo profano, aunque sea desde la banalidad publicitaria de su querer trascender.

Sobre la definición de ese «carácter espiritual de su discurso», debemos decir que estas cualidades son más implícitas que explícitas, y responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética (de tendencia *New Age*), en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el *self*. Este carácter espiritual está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretudo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación de la vida cotidiana, como trascendiéndola.

Consecución de los objetivos inicialmente planteados

Al inicio de esta investigación hemos planteado un objetivo principal del que han derivado otros cinco complementarios. Veamos si se han logrado analizar:

- 1.** *Explorar el discurso publicitario como un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales.*

Este objetivo ha servido como guía general de toda la investigación, señalando al campo de estudio y apuntando a las dimensiones que se pretendían examinar. Desde el primer capítulo hasta el octavo nos hemos adentrado en el territorio propio de la publicidad, entendiendo su origen a modo de motor narrativo del consumismo hasta su dimensión más actual como lugar en donde se manifiestan discursos de aspiración vital, intangible y espiritual.

- 2.** *Identificar críticamente las características del contexto hiperconsumista que permiten a las marcas y su discurso adquirir tal poder y capacidad de religación.*

Con el capítulo primero hemos asentado las bases para entender las raíces y el contexto en el que las marcas y la publicidad se desarrollan. El discurso persuasivo de las empresas no se hace en el vacío sino que se construye en una realidad marcada y unificada por el consumismo, siendo éste capaz de crear unas condiciones que modifican las concepciones del tiempo, el espacio y la profundidad (promesa de felicidad). Así mismo, hemos identificado algunos de los mecanismos psicológicos que actúan como perpetuadores de un capitalismo que sobrepasa la realidad material para ofertarnos otra identidad, otro yo, otro ser.

- 3.** *Dilucidar las intersecciones y conexiones que se generan entre las esferas de las marcas y lo religioso, y situar a la publicidad, si la hipótesis resulta ser verificada, en el contexto espiritual contemporáneo.*

De manera más incisiva, a través del segundo capítulo, se ha examinado la esfera de lo religioso y espiritual, relacionándola con el primer capítulo y también con los *mass media*, en donde situamos al discurso publicitario. Hemos sido capaces, a partir de definiciones analíticas operativas, de plantear un marco en el que conectar las dimensiones del consumismo y lo espiritual, y al mismo tiempo situar a las marcas y la publicidad en simetría de las lógicas funcionales de lo religioso.

- 4.** *Ofrecer una perspectiva nueva sobre la capacidad de una marca para convertirse en un ente que*

trasciende su propia naturaleza comercial y ofrece significado y sentido al ser humano.

Desde el capítulo primero hasta el tercero hemos comprendido la creciente ingravidez, sofisticación y sacralización de los mensajes publicitarios. Concretamente en el capítulo tercero hemos atendido a la evolución de los motivos y narrativas de las corporaciones, y de cómo éstas han pasado de hablar del producto a considerar al ser humano en el centro de su comunicación, sus preocupaciones, valores y necesidades más intangibles. Esto nos otorga otra mirada sobre la naturaleza de las marcas y sus aspiraciones no únicamente comerciales sino totalizadoras, personales y trascendentes. También se ha propuesto un modelo original para localizar el discurso trascendente en publicidad.

5. *Desvelar las formas creativas utilizadas en los mensajes publicitarios para evocar lo trascendente y situar a las marcas en el territorio de lo espiritual.*

Los capítulos cuarto, quinto y sexto nos han servido para sumergirnos en los significantes y significados de la creación publicitaria. Esto se ha conseguido mediante el detallado análisis semiótico y crítico del discurso de las campañas seleccionadas. También el capítulo octavo, con las aportaciones de profesionales y académicos, nos ha permitido conseguir este objetivo, siendo el propio panel de expertos quienes señalaban y ponían sobre la mesa de estudio sus apreciaciones sobre los mensajes publicitarios y su capacidad de penetrar en la esfera de lo espiritual.

6. *Analizar de manera exploratoria la respuesta de la audiencia, y comprobar si el contexto de recepción también muestra un elevado grado de acuerdo en las características que identifican un mensaje de contenido espiritual.*

Finalmente, el capítulo séptimo ha atendido a la recepción de lo que podríamos denominar un discurso publicitario de elevado contenido espiritual. A través de una propuesta analítica para medir contenidos espirituales en publicidad, la cual se ha expresado mediante las encuestas y respuestas de la muestra, hemos confirmado la presencia de formas que describimos como espirituales en las campañas analizadas en los capítulos precedentes.

Futuras líneas de investigación

El tema de estudio ha exigido iniciar diálogos con otras disciplinas y continuar otros ya existentes. A partir del presente trabajo se abren diferentes líneas de investigación futuras que pueden enriquecer, completar y someter a crítica lo expuesto. Algunas de ellas podrían ser:

- Realizar una selección cuantitativa del corpus analítico. Esto es, atender a criterios probabilísticos y no conformarnos con advertir que el discurso publicitario es un espacio en el que se crean y reproducen discursos que podríamos calificar como religiosos y/o espirituales, sino cuánto o con qué frecuencia se produce (por ejemplo: seleccionar horario de *prime time* de las principales cadenas españolas, codificar los anuncios y aplicar los modelos de análisis propuestos).
- Extender la muestra del contexto de recepción a espectadores que no sean sujetos informados como los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Así mismo, ampliar el rango de edad u otros aspectos sociodemográficos que arrojen otras lecturas y relaciones de variables.
- Aplicar diferentes técnicas al contexto de recepción (no únicamente la encuesta y medición tipo escala Likert) que permitan profundizar en las actitudes, implicación o respuesta a los anuncios. Por ejemplo, utilizar *focus groups* o entrevistas semi-estructuradas en profundidad tras el visionado de los spots. De esta manera se pueden comparar los temas que emergen de las conversaciones del grupo de debate con los modelos de evaluación espiritual (y sus características) desarrollados en esta tesis.
- Ahondar y someter a crítica el concepto propuesto de «industria trascendente». Desde una perspectiva más profesional y publicitaria, desarrollar la conceptualización de «*insight* trascendente» como conexión con el consumidor que supera la dimensión emocional. El humor, la seguridad, la emoción, etcétera, son *insights* aceptados y necesidades del consumidor. Desde una perspectiva antropológica, ¿podría serlo también la necesidad de trascendencia? ¿Será realmente un precursor oculto para la venta o conexión con el consumidor? De la investigación realizada entendemos que sí, que la necesidad del ser humano de sentido y significado puede ser un impulsor de la compra de una marca.
- A partir de una visión ética se podrían analizar las respuestas y consecuencias a largo plazo de los consumidores ante las «marcas de culto»: peligros, oportunidades, etcétera. Es decir, no sólo llevar a cabo un análisis desde el punto de vista funcionalista, sino tomar en cuenta los riesgos de convertir a una marca

en reproductora simbólica de ese nivel: ¿cuáles son sus implicaciones? Nos referimos, por tanto, al desarrollo de una propuesta de juicio crítico y exploración de hasta dónde se les puede exigir a las corporaciones que limiten sus capacidades como estructuras de acogida.

- Relacionado con lo anterior, pero desde una perspectiva más antropológica, sociológica o incluso teológica: si lo espiritual es parte de la industria comercial; si la entidad comercial es convertida en espiritual; si la trascendencia se convierte en materia de producción publicitaria y es sometida a rutinas corporativas, ¿hay una degradación o disolución de lo que entendemos por trascendente? ¿Cómo puede afectar esto a los proveedores tradicionales de religión o espiritualidad? ¿Hasta dónde llega su devaluación y banalización? ¿Se produce inclusive una desactivación?
- A modo de transferencia de conocimiento a la sociedad, plantear el desarrollo de materiales curriculares, adaptados a los diferentes niveles educativos, desde la enseñanza infantil hasta el bachillerato e incluso para algunas asignaturas de análisis de los discursos publicitarios de los Grados, para ayudar a analizar la dimensión espiritual de los heterogéneos mensajes publicitarios, como vía para desarrollar una actitud crítica de los estudiantes hacia la publicidad contemporánea y la sociedad de consumo.

Como se puede observar, la presente tesis doctoral plantea horizontes que perseguir en un camino el cual no ha hecho más que comenzar.

CONCLUSIONS

Final conclusions

Below we present the conclusions of the doctoral thesis, both in its theoretical and analytical dimensions. While we have been formulating conclusions from each chapter in a comprehensive manner, we will do so here as a final synthesis.

- Hyperconsumption has developed a series of dominant characteristics and psychological mechanisms that act as central devices of our society and define life through consumer relations. The dynamics achieved by this consumer society manifest a markedly ritual, symbolic and even sacred value.
- This hyperconsumerist panorama proposes a reality constructed through the advertising image and in its last phase demonstrates a post-materialist sensitivity, influenced by subjective tendencies of therapeutic and psycho-spiritual cut, and by a consumer who demands a sense of personal purpose and meaning.
- After the loss of centrality and relevance of the traditional religious narratives, diverse sources emerge to perform their functions and supply the market of the cosmovisions. Particularly noteworthy among these are the media, whereof influential logicians assume cultural positions (mediatization and host structure), reaching in some cases to articulate and redistribute religious content through advertising. These circulate almost unnoticed because of their implicit qualities and because they have no specific connection with organized forms of religion.
- We can not speak of a strict ontological or substantive symmetry (what they are) between religions and brands, but of a functional symmetry (what they do) where brands and their discourse operate as equivalents while convincingly embody hopes, become vital guides and transmit a sense of belonging that was once placed in religious systems. The capitalist economy shows us its capacity to produce not only cultural goods in a massive way, but intangible needs, new secular myths and messages that nest in the human mind, construct meaning, converge visions of the world and provide meaning to reality.
- Some advertising messages find their place in the new context of the religious – which is convergent with the dynamics and intangible tendencies of hyperconsumption – because they convey elements, attributes and ideas that we can not qualify merely as profane but respond to the «ultimate questions» of the human being and its fundamental meanings, and therefore we qualify as spiritual or religious. In order to rigorously relate advertising and religiosity, we need to inscribe ourselves in the functional framework provided by the definitions of

«banal religion», «implicit religion» or «minor transcendences», which allow us to understand the spiritual also in popular culture and secular environments.

- Advertising participates in the "social conversation about transcendent purpose/meaning" and therefore partially fulfills a spiritual function, focusing above all on those dimensions that have to do with self-realization, the creation of meaning within an immanent horizon and overcoming of human limitations.
- A brand acquires a transcendent role or enters the functions of the religious or spiritual when the psychological force transmitted by its discourse reaches the vital reflection of the individual and collaborates in the formation of its existential program («transcendent insight», «worship brands» and «transcendent industry»). That is, when it proposes to the spectator a superior experience that can guide and transform his vision of things or his relationship with the world. Without being necessarily supernatural, it loads of supra-material attributes to objects or individuals, infuses into the product, service or brand an image that transcends it, transmits a deeper sensation, leads to think of something bigger than oneself and its discourse contains spiritual forms.
- We define «transcendent industry» as the communicative industry that creates, disseminates and reproduces messages for the public of interest of a company or its consumers, and that is characterized by going beyond its main function as a vehicle for the promotion of products or services –even if it retains this purpose– incorporating spiritual elements into its communication.
- The analyzed campaigns show a persuasive construction that evokes the transcendent in the human being, although what the content of the spots raises is not a religion as such but features of postmodern spirituality that have an impact on four characteristics: it highlights the human potential and the ability to achieve what you set out to do; it encourages to think about how important it is to live in the present as a space of opportunity; invites to face the negative and to transform difficulties into opportunities; and stimulates the search for happiness or personal fulfillment. Therefore, the transcendence to which we refer is no more (nor less) than advertising associated with a spirituality that is not theistic, naturalized nor interior.
- The respondents present a high degree of agreement on the identification of the spiritual characteristics of the advertisements, so that the attitudes measured in the context of reception also confirm the transcendent dimension simulated and offered by the spot.

We live immersed in a corporate logic highly dense that has turned invisible that both the advertising ecosystem and mediatization have domesticated the transcendent to become raw material for brands and their discourse, manufacturing the spiritual to transform it into a sales proposal and commercial strategy.

The values of the discourse that once concerned exclusively to the sphere of religion have now become game pieces in the hands of advertising agencies. In this way

the advertising space is considered as a scenario in which to experiment or consume messages of evocation or transcendent simulation. Today it is difficult to distinguish the product, brand or service that is behind a persuasive message, and even its difference with the message of some spiritualities.

Market research and consumer insights have been able to guide brands in the colonizing process of our daily attention, although they are not alone because consumers experience the world through media messages and participate in their eyes as their accomplices. The advertising industry loves the phenomena that absorb the maximum of our attention and is willing to appeal to whatever issues are necessary, giving an impression of depth, but really banalizing the transcendent or not raising anything truly relevant and transformative on the human, social or political level. The essence of neoliberal narratives is superficial; therefore, the spiritual realm is reduced to the immanence of things, a mere consumable, although it is covered with a powerful audiovisual message.

In the current advertising context, the most discordant discursive pluralities coexist in juxtaposition and simultaneity. This fluidity that takes over the brands does not play to their benefit, as it cancels its own previous narratives and loses its reference position for the consumer whenever it changes its slogan, creative axis and positioning. The success and relevance of the brand will be based on the coherence it gives to its discourse –either this, or the consumer becomes so insensitive, passive and uncritical to the constant change of the brand that does not matter nor demands a sense of narrative responsibility–. In addition, the future of brands will depend to a large extent on the capacity of their advertising discourses to seduce markets and consumers not only from emotion, but from belief, behavior and transcendence.

In the consumerist society everything fits, also the spiritual; this is part of its totalizing strategy in which transcendence ends up being a very significant area of business. We attend to the spirituality of the market, to a sophisticated sale through a persuasive discourse committed to build its own transcendence.

Confirmation of the hypothesis

We recall the hypothesis at the beginning of the thesis, which has led to the realization of this research:

Brands and advertising discourse have become a transcendental industry insofar as they have acquired the capacity to become, not only metaphorically, functional substitutes of the religious by mediating and converging visions of the world, offering meaning to the human being and providing creative content of spiritual character through his own discourse.

We have confirmed the presence of forms that we describe as spiritual in the advertising campaigns analyzed and all the previous conclusions verify the meaning of the initial hypothesis. However, we must clarify two aspects, although they have already been exposed in the previous conclusions: first, to point out on what this «*capacity for functional substitution of the religious*» consists of, and second, to specify the «*spiritual character of its discourse*».

With regard to the «*capacity for functional substitution of the religious*», we note that brands and advertising discourse operate integrated into popular culture and secular environments, at a level that is separated from religious institutions and traditions. There is an absence of doctrinal elements or deep transcendence, but they are part of a social conversation about the «ultimate concerns» of the human being and its vital sense, of not only material or consumerist aspirations but in which a sacred character is conferred to the profane, even if it is from the advertising banality of wanting to transcend.

About the definition of this «*spiritual character of its discourse*», we must say that these qualities are more implicit than explicit, and respond to a personal, flexible and multifaceted spirituality (New Age tendency), in which an internal mysticism and a relocation of the sacred to the self stand out. This spiritual character is exposed to a continuous boiling and renewal devoid of moral core beyond social subjectivities, universal values and, above all, narratives of the self oriented to the self-improvement of daily life, as transcending it.

Achievement of the original objectives

At the beginning of this research we proposed a main aim from which five other complementary ones have been derived. Let us check if they have been successfully analyzed:

- 1.** *Explore the advertising discourse as a space in which discourses that could be classified as religious and / or spiritual are created and reproduced.*

This aim has served as a general guide for all the research, pointing to the field of study and pointing to the dimensions that were intended to be examined. From the first chapter to the eighth we have entered into the territory of advertising, understanding its origin as a narrative engine of consumerism to its most current dimension as a place where discourses of vital, intangible and spiritual aspiration are manifested.

- 2.** *Critically identify the characteristics of the hyperconsumer context that allow brands and their discourse to acquire such a power and religion capacity.*

With the first chapter we have laid the foundations to understand the roots and context in which brands and advertising develop. The persuasive discourse of companies is not done in a vacuum but is built on a reality marked and unified by consumerism, being able to create conditions that modify the conception of time, space and depth (promise of happiness). Likewise, we have identified some of the psychological mechanisms that act as perpetuators of a capitalism that surpasses material reality to offer us another identity, another self, another being.

- 3.** *To elucidate the intersections and connections that are generated between the spheres of the commercial brands and the religious, and to place the advertising, if the hypothesis turns out to be verified, in the contemporary spiritual context.*

In a more incisive way, through the second chapter, the sphere of the religious and spiritual has been examined, relating it to the first chapter and also to the mass media, where we place the advertising discourse. We have been able, from operative analytical definitions, to pose a framework in which to connect the dimensions of consumerism and the spiritual, and at the same time place brands and advertising in symmetry of the functional logic of religion.

- 4.** *Offer a new perspective on the capacity of a brand to become an entity that transcends its own commercial nature and yields meaning to the human being.*

From the first chapter to the third we have understood the growing weightlessness, sophistication and sacralization of advertising messages. Specifically in the third chapter we have attended to the evolution of the motives and narratives of corporations, and how they have moved from talking about the product to considering the human being at the center of their communication, their concerns, values and more intangible needs. This gives us another look at the nature of brands and their aspirations, which are not only commercial but totalizing, personal and transcendent. An original model has also been proposed to locate transcendent discourse in advertising.

5. *Reveal the creative forms used in advertising messages to evoke the transcendent and place brands in the territory of the spiritual.*

The fourth, fifth and sixth chapters have immersed us in the signifiers and meanings of the advertising creation. This has been achieved through the detailed semiotic and critical analysis of the discourse of the selected campaigns. The eighth chapter, with contributions from professionals and academics, has enabled us to achieve this goal, being this panel of experts those who presented and raised their views on advertising messages and their ability to penetrate the sphere of the spiritual.

6. *Analyze in an exploratory way the response of the audience, and check whether the context of reception also shows a high degree of agreement on the characteristics that identify a message with spiritual content.*

Finally, the seventh chapter has addressed the reception of what we might call an advertising discourse of high spiritual content. Through an analytical proposal to measure spiritual contents in advertising, which has been expressed through the surveys and responses of the sample, we have confirmed the presence of forms that we describe as spiritual in the campaigns analyzed in the preceding chapters.

Future lines of research

The subject of study has required initiating dialogues with other disciplines and continuing with others already existing. From the present work, different lines of future research are opened that can enrich, complete and submit to criticism what is exposed. Some of them could be:

- Perform a quantitative selection of the analytical corpus. That is, attend to probabilistic criteria, and not resign ourselves to noticing that advertising discourse is a space in which discourses that could be classified as religious and / or spiritual are created and reproduced; but how much or how often it occurs (for example: select prime time schedule of the main Spanish channels, coding the ads and applying the proposed analysis models).
- Extend the sample of the reception context to spectators who are not informed subjects. Also, expand the age range or other sociodemographic aspects that could show other kind of understanding and relationships of variables.
- Apply different techniques to the context of reception (not only the survey and the Likert scale of measurement) that allow deepening in the attitudes, implication or response to the announcements. For example, using focus groups or semi-structured interviews in depth after viewing the spots. In this way, the topics that emerge from the conversations of the discussion group can be compared with the spiritual evaluation models (and their characteristics) developed in this thesis.
- Deepen and criticize the proposed concept of "transcendental industry". From a more professional and advertising perspective, develop the conceptualization of "transcendent insight" as a connection with the consumer that overcomes the emotional dimension. Humor, security, emotion, etc., are accepted insights and consumer needs. From an anthropological perspective, could it also the need for transcendence be one of them? Could it merely be a hidden precursor to the sale or a connection to the consumer? From the research carried out we understand that the need of the human being for personal purpose and meaning can be a driving force for the purchase of a commercial brand.
- Based on an ethical vision, we could analyze the long-term responses and consequences of consumers to "cult brands": dangers, opportunities, etc. That is, not only carry out an analysis from the functionalist point of view, but take into account the risks of turning a brand into a symbolic reproducer of that level: what are its implications? We refer, therefore, to the development of a critical proposal

to which corporations can be required to limit their capacity as host structures.

- Related to the above, but from a more anthropological, sociological or even theological perspective: if the spiritual is part of the commercial industry; if the business entity is converted to spirituality; if the transcendence becomes a matter of advertising production and is subjected to corporate routines, is there a degradation or dissolution of what we understand as transcendence? How can this affect traditional providers of religion or spirituality? How far does its devaluation and trivialization go? Is there even a deactivation?
- As a way of knowledge transfer to society, we propose the development of curricular materials, adapted to the different educational levels, from early childhood education to high school and even for some subjects of the academic degrees, to help analyze the spiritual dimension of heterogeneous advertising messages, as a way to develop a critical attitude of students towards contemporary advertising and consumerism society.

As it can be observed, this doctoral thesis raises horizons to pursue in a path that is only in its beginning.

FUENTES

- Acuña Gómez, G. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 31–58.
- Aidan, K., Lawlor, K., & O'Donohoe, S. (2005). Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 645.
- Albert Rodrigo, M., & Hernández Martí, G. M. (2014). Los movimientos psico-espirituales en la modernidad globalizada. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 9(3), 273–296.
- Alessi, A. (2004). *Los caminos de lo sagrado*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Almond, G. A., Appleby, R. S., & Sivan, E. (2003). *Strong Religion. The Rise of Fundamentalism around the World*. Chicago-Londres: University of Chicago Press.
- Alonso, L. E. (2005). *La Era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar La Publicidad*, 1(2), 13–32.
- Alonso, L. E., & Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- Álvarez, C. (2010). *Hacia un Nuevo Modelo de Valoración de Intangibles*. Universitat Jaume I.
- Álvarez de Prada, G. (2006). El arte “en” la publicidad: la semiótica como método interpretativo de la publicidad de hipotexto artístico. *Histodidáctica. Enseñanza de Las Ciencias Sociales. Revista de Investigación*, (5).
- Appleby, R. S., & Marty, M. (1991). *The Fundamentalism Project*. Chicago-Londres: University of Chicago Press.
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós.
- Ariely, D. (2008). *Las Trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan a error*. Barcelona: Ariel.
- Arlettaz, F. E. (2012). *Secularización y pluralismo religioso: estudio comparativo y especial referencia a los ámbitos educativo y familiar*. Universidad de Zaragoza.
- Ascher, F. (2005). *La société hypermoderne*. La Tour-d'Aigues: I'Aube.
- Ascher, F. (2009). *Diario de un hipermoderno*. Madrid: Alianza.
- Atkin, D. (2006). En el nombre de la marca. Retrieved August 14, 2013, from <http://www.presston.com/feedback/art.asp?id=303>
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Atlas, J. (1984). Beyond demographics: how Madison Avenue knows who you are and what you want. *Atlantic Monthly*, 49–58.
- Aubert, N. (2006). *L'individu hypermoderne*. Toulouse: Érès.
- Aupers, S., & Houtman, D. (2010). *Religions of Modernity: Relocating the Sacred to the Self and the Digital*. (S. Aupers & D. Houtman, Eds.). Boston: Brill.
- Baccegá, M. A. (2012). *Comunicación y culturas del consumo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Baerveldt, C. (1996). New Age-religiositeit als individueel constructieproces [New Age-Religiosity as a Process of Individual Construction]. In M. Moerland (Ed.), *De kool en de geit in de nieuwe tijd: Wetenschappelijke re ecties op New Age [The Fence, the Hare, and the Hounds in the New Age: Scientific Reflections on New Age]* (pp. 19–31). Utrecht: Jan van Arkel.
- Bahamondes González, L. (2013). El hecho religioso en clave postmoderna: de la secularización a la mutación. In L. Bahamondes González (Ed.), *Transformaciones y alternativas religiosas en América Latina* (pp. 41–55). Santiago de Chile: Centro de Estudios Judaicos y Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC).
- Barbero, M. (1979). *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Ecuador: Edotiral Época.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, (4), 40–51.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México [etc.]: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: ética del individuo*. Barcelona: Paidós.
- Bauwens, M. (1999). Is a new kind of basis of society—the “cyber-sacred”—beginning to take shape? *Cybersociology - Religion Online & Techno-Spiritualism*, (7). Retrieved from http://www.cybersociology.com/files/7_bauwensrossi.html
- Beigbeder, F. (2007). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205–217.
<https://doi.org/10.1080/10253860500160403>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, Jr., J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1.
<https://doi.org/10.1086/209191>
- Bellah, R. (1974). Civil Religion in America. In R. E. Richey & D. G. Jones (Eds.), *American Civil Religion*. New York: Harper.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71–93.
- Benito, L. E. A., & Rodríguez, C. J. F. (2010). Consumo e Hipermodernidad: Una Revisión De La Teoría De Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 2(2010), 325–351.
- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Anchor Books.
- Berger, P. L. (1981). *Para una teoría sociológica de la religión*. Barcelona: Kairós.
- Berger, P. L. (1993). Sociology: A Disinvitation? *Society*, 30(1), 12–18.
- Berger, P. L. (1996). Secularism in retreat. *National Interest*, (46), 3–10.
- Berger, P. L. (1999). *The Desecularization of the World*. Washington D.C.: Ethics and Public Policy Center.
- Berger, P. L. (2005). Pluralismo global y religión. *Estudios Públicos*, (98), 5–18.
- Berger, P. L. (2009). Faith and Development. *Global Society*, (46), 69–75.
- Berger, P. L., Davie, G., & Fokas, E. (2008). *Religious America, Secular Europe? A Theme and Variations*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bericat Alastuey, E. (2008). *El Fenómeno religioso: presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bermejo, D. (2013). *¿Dios a la vista?* Madrid: Dykinson, S.L.
- Bernardo, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Santa Barbara: Praeger Trade.
- Besecke, K. (2010). Seeing Invisible Religion: Religion as societal conversation about transcendent meaning. In S. Aupers & D. Houtman (Eds.), *Religions of Modernity: Relocating the Sacred to the Self and the Digital* (pp. 89–114). Leiden: Brill.
- Bibby, R. (1987). *Fragmented Gods: The Poverty and Potential of Religion in Canada*. Toronto: Stoddart.
- Bloch, E. (1972). *Atheism in Christianity: The Religion of the Exodus and the Kingdom*. New York: Herder.
- Bocock, R. (1995). *El Consumo*. Madrid: Talasa.
- Borg Ter, M. (2004). Some Ideas on Wild Religion. *Implicit Religion*, 7(2), 108–119.
- Borrero, A. M. (1945). *El quinto poder: pequeño ensayo sobre publicidad moderna Habana, 1944*, Revista “Vanidades”. México: Isla.
- Bourne, G. (1981). Meaning, image and ideology. *Form and Meaning*, 1(4, Milton Keynes: Open University), 37–66.
- Brooks, D. (2002). *Bobos en el paraíso*. Barcelona: Debolsillo.
- Brown, D. E. (1991). *Human Universals*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?

- Retrieved from
<http://papers.ssrn.com/abstract=2016082>
- Bruce, S. (2002). *God is Dead: Secularization in the West*. Oxford, UK and Malden, USA: Blackwell.
- Bruce, S., & Glendinning, T. (2010). When was secularization? Dating the decline of the British churches and locating its cause. *British Journal of Sociology*, 61(1), 107–126.
- Bruckner, P. (2003). *Miseria de la prosperidad: la religión del mercado y sus enemigos*. Barcelona: Tusquets.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (E. Bustamante, Ed.). Barcelona: Gedisa.
- Calhoun, L. G., & Tedeschi, R. G. (2013). *Posttraumatic Growth in Clinical Practice*. New York: Routledge.
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Hoboken: Blackwell Pub.
- Campofrío Food Group. (n.d.). Campofrío. Retrieved July 20, 2017, from
<http://www.campofrio.es/campofrio.html>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Caro, A. (1998). Mundos imaginarios. *Anuncios*, (779).
- Carretero, Á. E. (2003). Postmodernidad e imaginario. Una aproximación teórica. *Foro Interno*, (3), 87–101.
- Carrette, J., & King, R. (2005). *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. London: Routledge.
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Casanova, J. (2007). Reconsiderar la Secularización: Una perspectiva comparada mundial. *Revista Académica de Relaciones Internacionales, UAM-AEDRI*, (7).
- Casanovas, A., & Poch, A. (1989). Análisis semiótico y estrategia estética persuasiva del spot en la televisión. *Temas de Disseny*, (3), 140–144.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. New York: Blackwell.
- Celis, C. (2010). El oxímoron publicitario. *Pléyade*, III(6), 87–97.
- Cernat, M. (2014). The Role of Religion in Advertising: Case-study on the “Batman” TV Commercial. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(39), 140–163.
- Champion, F. (1995). Persona religiosa uctuante, eclecticismo y sincretismos. In J. Delumeau (Ed.), *El hecho religioso. Enciclopedia de las grandes religiones*. Madrid: Alianza.
- Chaves, M. (2006). All Creatures Great and Small: Megachurches in Context. *Review of Religious Research*, 47, 329–346.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2005). *Pro logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.
- Cimino, R., & Lattin, D. (1998). *Shopping for faith: American religion in the new millennium*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Clark, L. S. (2002). U.S. adolescent religious identity, the media, and the “funky” side of religion. *Journal of Communication*, 52(4), 794–811.
- Clark, L. S. (2003). *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*. New York: Oxford University Press.
- Comte-Sponville, A., & Terré, J. (2006). *El Alma del ateísmo: introducción a una espiritualidad sin dios*. Barcelona: Paidós.
- Cook, D. T. (2004). Beyond either/or. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 147–153.
- Corbí, M. (2007). *Hacia una espiritualidad laica. Sin creencias, sin religiones, sin dioses*. Barcelona: Herder.
- Correa, R. I. (1994). *La imagen que se esconde: una alternativa crítica a la lectura de textos publicitarios*. Huelva: Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- Cortina, A., & Carreras, I. (2004). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Cristianisme i Justícia.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.

- Costa, J. (2004a). *Dircom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2004b). *La Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Cuppit, D. (1999). *The New Religion of Life in Everyday Speech*. London: SCM.
- D**avie, G. (1990). Believing without Belonging: Is This the Future of Religion in Britain? *Social Compass*, 37(4), 455–469. <https://doi.org/10.1177/003776890037004004>
- De Beaugrande, R., & Dessler, W. (1981). *Introduction to Textlinguistics*. Londres: Longman.
- De Botton, A. (2012). *Religión para Ateos*. Barcelona: RBA Libros.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- De Muckadell, C. S. (2014). On essentialism and real definitions of religion. *Journal of the American Academy of Religion*, 82(2), 495–520. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfu015>
- Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Díaz-Salazar, R. (1994). *Formas modernas de religión*. (R. Díaz-Salazar, S. Giner, & F. Velasco, Eds.). Madrid: Alianza.
- Dircom, A. (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- Dobbelaere, K. (1981). Secularization: A Multi-Dimensional Concept. *Current Sociology*, 29, 3–213.
- Dobbelaere, K. (1999). Towards an Integrated Perspective of the Processes Related to the Descriptive Concept of Secularization. *Sociology of Religion*, 60(3), 229–248.
- Dobbelaere, K. (2006). Bryan Wilson's Contribution to the Study of Secularization. *Social Compass*, 53(2), 141–146.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63–68.
- Douglas, G. (2015). I believe in a brand new religion. In N. Kendall (Ed.), *What is a 21st Century Brand?* (pp. 83–97). London: KoganPage.
- Drumheller, K. (2005). Millennial Dogma: A Fantasy Theme Analysis of the Millennial Generation's Uses and Gratifications of Religious Content Media. *Journal of Communication and Religion*, 28, 47–70.
- Duch, L. (2001). *Antropología de la religión*. Barcelona: Herder.
- Duch, L. (2012). *Religión y Comunicación*. Barcelona: Fragmenta.
- Durán Vázquez, J. F. (2011). Del mundo del consumo al consumo mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 32. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2011.v32.n4.38075
- Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal.
- E**agleton-Pierce, M. (2016). Historicising the Neoliberal Spirit of Capitalism. In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Eds.), *The Handbook of Neoliberalism* (pp. 17–26). London: Routledge.
- Eaton, S. (1907). *Sermons on advertising*. New York: Frank Adair Eaton.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Editorial Lumen.
- Eguizábal, R. (2012). Neomitologías: la estrategia del mito. *Redmarka UIMA - Universidad de A Coruña – CIECID*, 5(9), 91–129.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Eguizábal, R. (2006). El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 67, 35–44.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- Einstein, M. (2007). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. London: Routledge.
- Einstein, M. (2013). Branding Faith and

- Managing Reputations. In D. Rinallo, L. Scoot, & P. MacLaran (Eds.), *Consumption and Spirituality* (pp. 132–143). New York: Routledge.
- Eliade, M. (1958). *Patterns in Comparative Religions*. New York: Sheed and Ward Inc.
- Eliade, M. (1974). *Tratado de Historia de las Religiones*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Eliade, M. (1981). *Lo sagrado y lo profano*. Guadarrama: Punto Omega.
- Elliot, L. M. (2005). Transcendental Television? A Discussion of Joan of Arcadia. *Journal of Media and Religion*, 4(1), 1–12.
- Elliott, R., & Ritson, M. (1997). Post-Structuralism and the Dialectics of Advertising: Discourse, Ideology, Resistance. In S. Brown & D. Turley (Eds.), *Consumer Research: Postcards From the Edge* (pp. 190–219). Routledge.
- Ellwood, R. (1987). Modern religion as folk religion. In W. Nicholls (Ed.), *Modernity and Religion*. Ontario: SR Supplements.
- elpais.com. (2013). ¿Y el espíritu de Chus Lampreave? Retrieved July 20, 2017, from https://elpais.com/cultura/2013/12/19/television/1387449540_560960.html
- Elzo, J. (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad: la encuesta europea de valores en su tercera aplicación, 1981-1999*. Bilbao: Ediciones SM.
- Emmons, R. A. (1999). *The Psychology of Ultimate Concerns: Motivation and Spirituality in Personality*. New York: The Guilford Press.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7), 683–712.
- Estruch, J. (1980). La religión. In J. F. Marsal & B. Oltra (Eds.), *Nuestra sociedad. Introducción a la sociología* (pp. 463–479). Barcelona: Vicens-Vives.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Excellence, C. (2015). Construir creencias compartidas: el papel del Dircom en la Comunicación Corporativa del futuro. *Insights & Trends - Documentos de Estrategia*. Retrieved from [http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/10175/152577/file/152 Construir creencias compartidas.pdf](http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/10175/152577/file/152%20Construir%20creencias%20compartidas.pdf)
- Fad.es. (2016). FAD - Galardón. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.fad.es/node/7628>
- Farrán Teixidó, E., & López Lita, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Revista Comunicación Y Hombre*, (6), 43–63.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Ferguson, M. (1988). *La conspiración de Acuario: transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*. Barcelona: Kairós.
- Fernández, J. D. (2003). La publicidad o los nombres del diablo. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación Y Educación*, 20, 178–183.
- Ferrer Roselló, C. (1988). La Publicidad ese quinto poder. Madrid: Eiunsa.
- Finke, R., & Stark, R. (1988). Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in America Cities. *American Sociological Review*, 53, 41–49.
- Finke, R., & Stark, R. (1992). *The Churching of America 1776–1990: Winners and Losers in our Religious Economy*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Finke, R., & Stark, R. (1996). Mobilizing Local Religious Markets: Religious Pluralism in the Empire State. *American Sociological Review*, 61, 203–218.
- Fiske, J. (2000). Shopping for Pleasure: Malls, Power and Resistance. In J. B. Schor & D. B. Holt (Eds.), *The Consumer Society* (pp. 306–328). New York: The New Press.
- Foucault, M. (1991). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fournier, S. (1998a). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–353.
- Fournier, S. (1998b). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–353.

- Research*, 24(March), 343–353.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Fraijó, M. (1998). *A Vueltas con la religión*. Estella, Navarra: Verbo Divino.
- Frank, T., Sumoy, M., & Castellón, J. C. (2011). *La Conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay.
- Fromm, E. (2007). *¿Tener o Ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Fuller, R. C. (2002). *Spiritual but not Religious: Understanding Unchurched America*. Oxford: Oxford University Press.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Galbraith, J. K. (1963). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- García López, J. (2009). Mundos aparentes, realidades emergentes: del consumo de objetos al consumo de imaginarios. *Congreso Internacional Imagen Apariencia*. Noviembre 19, 2008 - noviembre 21, 2008. Servicio de Publicaciones.
- García López, J. (2011). Decoding Advertisements: La estructura oculta de la publicidad. *Razón y palabra*. Proyecto Internet.
- Gauchet, M. (2005). *El Desencantamiento del mundo: una historia política de la religión*. Madrid: Universidad de Granada.
- Geraci, R. M. (2012). Video Games and the Transhuman Inclination. *Zygon*, 47(4).
- Gil-Soldevilla, S., Palao Errando, J. A., & Marzal Felici, J. J. (2014). Brands as New Forms of Religiosity: the Case of the World of Red Bull. *Trípodos*, (35), 57–74.
- Gil-Soldevilla, S., & Rodríguez Serrano, A. (2017). Y seréis como Dios: La construcción de divinidades ludoficcionales en el contexto transhumanista. *Icono14*, 15(1), 204–230.
- Gil, J. C., & Nistal, J. Á. (1994). *New Age: una religiosidad desconcertante*. Barcelona: Herder.
- Gil Calvo, E. (1994). Religiones laicas de salvación. In R. Díaz-Salazar, S. Giner, & F. Velasco (Eds.), *Formas Modernas de Religión* (pp. 172–186). Madrid: Alianza Universidad.
- Giménez, E. (2016). *Malestar. Los investigadores ante su evaluación*. Madrid: Iberoamericana.
- Giner, S. (1994). La religión civil. In R. Díaz-Salazar, S. Giner, & F. Velasco (Eds.), *Formas Modernas de Religión*. Madrid: Alianza Universidad.
- Girola, L. (2005). *Anomia e individualismo: del diagnóstico de la modernidad de Durkheim al pensamiento contemporáneo*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Monterrey: Divine Egg.
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Robinbook.
- Gómez Tarín, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales. Significación y sentido*. Santander: Shangrila.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la pos-modernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J., & Ortiz de Zárate, A. (2007). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the Consumer Society. *Journal of Law and Society*, 36(1), 32–54.
- Gottschalk, S. (2009). Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 307–327.
<https://doi.org/10.1177/1469540509341749>
- Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación: crítica y alternativas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Grad, J. (2014). Religion, Advertising and Production of Meaning. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(38), 137–154.
- Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto: The 12 rules for building successful brands in the 21st century*. Manchester: Texere Publishing.
- Gray, J. (2012). *The Immortalization Commission. The Strange Quest to Cheat Death*. London: Penguin Books.
- Greenfield, R. (1979). *El supermercado espiritual*. Barcelona: Anagrama.

Griera i Llonch, M. del M., & Urgell Plaza, F. (2002). *Consumiendo religión: un análisis del consumo de productos con connotaciones espirituales entre la población juvenil*. Barcelona: Fundación “La Caixa.”

Grupo Marcuse. (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.

Habermas, J. (2008). El resurgimiento de la religión, ¿un reto para la autocomprensión de la modernidad? *Diánoia*, LIII(60), 3–20.

Habermas, J. (2009). ¿Qué significa una sociedad postsecular? Una discusión sobre el Islam en Europa. In *¿Ay, Europa!* (pp. 64–80). Madrid: Trotta.

Habermas, J., Taylor, C., Butler, J., & West, C. (2011). *El poder de la religión en la esfera pública*. (E. Mendieta & J. VanAntwerpen, Eds.). Madrid: Trotta.

Hackley, C. (2000). Silent Running: Tacit, Discursive and Psychological Aspects of Management in a Top UK Advertising Agency. *British Journal of Management*, 11(3), 239–254. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00164>

Haig, M. (2006). *El Reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Gestión 2000.

Hamilton, M. (2000). An Analysis of the festival for Mind-Body-Spirit, London. In S. Sutcliffe & M. Bowman (Eds.), *Beyond New Age: Exploring Alternative Spirituality* (pp. 188–200). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Hanegraff, W. (1996). *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Culture*. Leiden: Brill.

Hanegraaff, W. J. (1999). New Age Spiritualities as Secular Religion: a Historian's Perspective. *Social Compass*, 46(2), 145–160. <https://doi.org/10.1177/003776899046002004>

Harju, A., & Moisander, J. (2014). Fans on the threshold: Steve Jobs, the sacred in memorialisation, and the hero within. In N. Campbell, J. Desmond, J. Fitchett, D. Kavanagh, P. McDonagh, A. O'Driscoll, & A. Prothero (Eds.), *Myth and the Market* (pp. 51–64). Dublin: University of Dublin.

Harvey, D. (1998). *La condición de la*

posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Haskell, D., Flatt, K., & Lathangue, R. (2012). Measuring the Effectiveness of a Denomination's On-line and Off-line Marketing Campaign: The Case of the United Church of Canada's Wondercafe. *Journal of Communication and Religion*, 35(2), 172–201.

Heelas, P. (1996). *The New Age Movement*. Oxford UK y Cambridge MA: Blackwell.

Heelas, P. (2005). *The Spiritual revolution: why religion is giving way to spirituality*. Malden, MA: Blackwell Pub.

Hefner, P. (2009). The Animal that Aspires to Be an Angel: The Challenge of Transhumanism. *Dialog: A Journal of Theology*, 48(2), 164–173.

Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial. Visionnet.

Hervieu-Léger, D. (2004). Religion und Sozialer Zusammenhalt in Europa. *Transit. Europäische Review*, (26), 101–119.

Hervieu-Léger, D. (2005). *La religión, hilo de memoria*. Barcelona: Herder.

Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad*. México: McGraw-Hill.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.

Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

Hjarvard, S. (2016a). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de La Comunicación*, 20(1), 235–352.

Hjarvard, S. (2016b). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>

Hjarvard, S., & Lövheim, M. (2012). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom.

Hochschild, A. R. (2008). *La mercantilización de*

la vida íntima: apuntes de la casa y el trabajo. Buenos Aires: Katz.

Holt, D. (2003). What Becomes an Icon Most? Retrieved from <https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>

Hood, B. (2009). *Sobrenatural: por qué creemos en lo increíble*. Bogotá: Sefira.

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.

Horkheimer, M., & Adorno, W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Howard, R. G. (2011). *Digital Jesus: The Making of a New Christian Fundamentalist Community on the Internet*. New York: New York University Press.

Hughes, J. (2004). Technologies of Self-perfection: What would the Buddha do with nanotechnology and psychopharmaceuticals? Retrieved from <http://ieet.org/index.php/IEET/more/hughes20040922>

Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1, 72–86.

Huici Módenes, A. (2007). En busca del sentido perdido. De la religión y la utopía al paraíso del consumo. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Grupo de Investigación MAECEI.

Hylland Eriksen, T. (2001). *Tyranny of the moment. Fast and slow time in the information age*. London: Pluto.

Iannaccone, L., Finke, R., & Stark, R. (1997). Deregulating religion: the economics of church and state. *Economic Inquiry*, (XXXV), 350–364.

Iannaccone, L., Stark, R., & Finke, R. (1998). Rationality and the “religious mind.” *Economic Inquiry*, (XXXVI), 373–389.

Ibáñez, J. (1987). Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Revista Telos*, (8), 117–123.

Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Illich, I. (2011). *La sociedad desescolarizada*.

Buenos Aires: Ediciones Godot.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.

Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna: Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Buenos Aires: Katz.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. New Jersey: Princeton Legacy Library.

Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University.

Isaksen, L. W., Devi, S. U., & Hochschild, A. R. (2008). Global Care Crisis: A Problem of Capital, Care Chain, or Commons? *American Behavioral Scientist*, 52(3), 405–425.

Jackson Lears, T. (1983). From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In R. Wightman Fox & T. Jackson Lears (Eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980* (pp. 1–38). New York: Pantheon Books.

Janicke, S. H., & Ramasubramanian, S. (2017). Spiritual Media Experiences, Trait Transcendence, and Enjoyment of Popular Films. *Journal of Media and Religion*, 16(2).

Jhally, S. (1989). Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (pp. 217–229). London: Routledge.

Jiménez-Ortiz, A. (1996). *Por los caminos de la increencia: la fe en diálogo*. Madrid: CCS.

Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92–107. <https://doi.org/10.1177/0276146704269296>

Kass, L. R. (2007). Keeping Life Human: Science, Religion and the Soul. Retrieved August 11, 2016, from

<https://www.commentarymagazine.com/articles/science-religion-and-the-human-future/>

Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

Kelley, D. M. (1995). *Why Conservative Churches are Growing*. Macon GA: Mercer University Press.

Kepel, G. (2005). *La revancha de Dios: cristianos, judíos y musulmanes a la reconquista del mundo*. Madrid: Alianza.

Kirkwood, W. G. (1994). Studying communication about spirituality and the spiritual consequences of communication. *The Journal of Communication and Religion*, 17(1), 13–26.

Klein, N. (2007). *No Logo*. Barcelona: Paidós.

Knauss, S. (2016). “Get to Know the Unknown”: Understanding Religion and Advertising. *Journal of Media and Religion*, 15(2), 100–112.
<https://doi.org/10.1080/15348423.2016.1177349>

Kowinski, W. S. (1985). *The Mall of America: An Inside Look at America's Consumer Paradise*. New York: William Morrow.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

Kunde, J. (2000). *Corporate Religion*. Londres: Financial Times Prentice Hall.

Kurtzman, J. (1993). *The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos*. New York: Simon & Schuster.

Kurzweil, R. (1999). *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence*. New York: Viking.

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. New York: Viking.

Landy, J., & Saler, M. (2009). *The Re-Enchantment of the World*. (J. Landy & M. Saler, Eds.). Stanford, California: Stanford University Press.

Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism: american life in an age of diminishing expectations*. London: W. W. Norton.

Layard, R. (2005). *La Felicidad: lecciones de una*

nueva ciencia. Madrid: Taurus.

Lears, J. (1994). *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basis Books.

Leary, T. (1994). *Chaos & Cyber Culture*. Oakland: Ronin Publishing.

Lefebvre, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza.

Lenoir, F. (2003). *Las Metamorfosis de Dios: la nueva espiritualidad occidental*. Madrid: Alianza.

León, J. L. (1988). *La investigación en publicidad. Metodologías y Crítica*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

León, J. L. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación Y Cultura*, 2(1), 65–78.

<https://doi.org/10.1174/113839598322011879>

León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. *Audio-Tech Business Book Summaries*, 15(1), 1–16.

Lindstrom, M. (2009). *Compravición: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.

Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Barcelona: Gestión 2000.

Lipovetsky, G. (2005). Del lujo sagrado al lujo democrático. In *Arte y parte en la sociedad del espectáculo* (pp. 43–58). Bilbao: Universidad de Deusto.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los Tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

Loomis, K. D. (2004). Spiritual Students and Secular Media. *Journal of Media and Religion*, 3(3), 151–164.

López Cuenca, R. (2009). Une Foret D’Affichage. Retrieved November 19, 2017, from <http://www.circulobellasartes.com/revistamierva/articulo.php?id=339>

- Luckmann, T. (1973). *La religión invisible: el problema de la religión en la sociedad moderna*. Salamanca: Sígueme.
- Luckmann, T. (2003). Transformations of religion and morality in modern Europe. *Social Compass*, 50(3), 275–285.
- Luckmann, T. (2008a). *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Madrid: Trotta.
- Luckmann, T. (2008b). Reflexiones sobre religión y moralidad. In E. Bericat Alastuey (Ed.), *El fenómeno religioso. Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas* (pp. 15–26). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Lynch, G. (2007). *Between Sacred and Profane. Researching Religion and Popular Culture*. New York: I.B.Tauris.
- Lyon, D. (2000). *Jesus in Disneyland: religion in postmodern times*. Oxford, UK and Malden, USA: Polity Press.
- Lyotard, J.-F. (1987). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.
- Maguire, B. (1998). The Secularization of Religion and Television Commercials. *Sociology of Religion*, 59(2), 171–178.
- Mallia, K. L. (2009). From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising. *Journal of Media and Religion*, 8(3), 172–190. <https://doi.org/10.1080/15348420903091162>
- Mandianes, M. (2016a). *El fútbol (no) es así*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- Mandianes, M. (2016b, August 26). El fútbol, la religión del siglo XXI. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es/opinion/2016/08/26/57bf295d268e3ea8408b4620.html>
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Ariel. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Mardones, J. M. (1996). *¿A dónde va la religión?: cristianismo y religiosidad en nuestro tiempo*. Santander: Sal Terrae.
- Mardones, J. M. (2000). *Para comprender las nuevas formas de la religión: la reconfiguración postcristiana de la religión*. Estella, Navarra: Verbo Divino.
- Mardones, J. M. (2005). *La transformación de la religión*. Madrid: PPC.
- Marler, P. L., & Hadaway, C. K. (2002). “Being Religious” or “Being Spiritual” in America: A Zero-Sum Proposition? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2(3), 289–300. <https://doi.org/10.1111/1468-5906.00117>
- Marmor-Lavie, G., & Stout, P. A. (2016). Consumers’ Insights About Spirituality in Advertising. *Journal of Media and Religion*, 15(4), 169–185.
- Marmor-Lavie, G., Stout, P. a., & Lee, W.-N. (2009). Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach. *Journal of Media and Religion*, 8(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15348420802670868>
- Martin, D. (1969). *The Religious and the Secular*. London: Routledge and Keagan Paul.
- Martin, D. (2008). Review of Christopher Partridge, *The Re-Enchantment of the West Volume 1*. *The Church Times*.
- Martín, M. I., & Alvarado, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad en el siglo XXI*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Martineau, P. (1964). *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Francisco Casanovas.
- Martínez Martínez, C. (2005). Análisis antropológico de los anuncios de tabaco. *Gazeta de Antropología*, (21). Retrieved from <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2778>
- Martínez Sáez, J. (2009). Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario. Retrieved July 13, 2016, from <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf>
- Marzal Felici, J. (1999). Espectáculo y atracción fílmica. La mirada cautiva del cine de acción contemporáneo. In V. J. Benet & E. Nos (Eds.), *Cuerpos en serie. La representación del cuerpo en los medios audiovisuales* (pp. 57–76).

Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Marzal Felici, J. (2014). La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. In A. Rebechi, L. dos Santos Gonzales, & S. Maciel (Eds.), *A linguagem nas mídias na era da convergência* (pp. 13–26). Sao Paulo: Cultura Acadêmica.

Mayer, M. (1961). *Madison Avenue, la avenida de la publicidad*. Buenos Aires: Compañía General Fabril.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Mejía Navarrete, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de La Investigación Social*, 1(1), 47–60.

Méndiz Noguero, A. (2004). Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Retrieved July 15, 2017, from <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>.

Miles, M., & Huberman, M. (1984). *Qualitative data analysis: a source book of new methods*. Beverly Hills: Sage.

Miller, D. (1997). *Material Culture and Mass Consumption*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Miller, V. J. (2004). *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. New York: Continuum.

Minestrone, L. (2002). *L'alchimia della marca. Fenomenologia de un moltiplicatores di valore*. Milano: Tipomozza.

Mirvis, P. H. (1997). "Soul work" in organizations. *Organization Science*, 8(2), 193–206.

Mitroff, I., & Denton, E. (1999). A study of spirituality in the workplace. *Sloan Management Review*, 40(4), 83–92.

Moore, R. C. (2005). Spirituality that Sells: Religious Imagery in Magazine Advertising. *Advertising & Society Review*, 6(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2005.0006>

Moore, R. L. (1994). *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. New York: Oxford University Press.

Morace, F., & Corazón, A. (1993). *Contratendencias: una nueva cultura del consumo*.

Madrid: Experimenta Ediciones de Diseño.

Moragas, M. de. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moreno, I. (2003). La Trinidad sagrada de nuestro tiempo: mercado, estado y religión. *Revista Española de Antropología Americana*, 13–26.

Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Morin, E. (1972). *Las stars*. Barcelona: Dopesa.

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747.

Muñoz, B. (1995). *Teoría de la pseudocultura*. Madrid: Fundamentos.

Myers, K. (1986). *Understains: The Sense and Seduction of Advertising*. London: Comedia.

Naam, R. (2005). *More Than Human: Embracing the Promise of Biological Enhancement*. Danvers: Broadway Books.

Nardella, C. (2012). Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and the Management of Consent. *Journal of Contemporary Religion*, 27(2), 217–240. <https://doi.org/10.1080/13537903.2012.675689>

Navarro, M. E. (2006). La publicidad televisiva: claves de análisis mítico. *Educación En El 2000*, (10), 55–64.

Nelson, J. M. (2009). *Psychology, Religion, and Spirituality*. Valparaíso: Springer.

Nielsen. (2016). Nielsen's Path to Total Consumer Measurement. Retrieved February 28, 2017, from <http://sites.nielsen.com/newscenter/nielsen-path-to-total-consumer-measurement/>

Noble, D. (1997). *The religion of technology*. New York: Knopf.

Nogués, R. M. (2011). *Dioses, creencias y neuronas: una aproximación científica a la religión*. Barcelona: Fragmenta.

Nogués, R. M. (2013). *Cerebro y trascendencia*. Barcelona: Fragmenta.

Norris, P., & Inglehart, R. (2004). *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. Cambridge, MA: Cambridge University.

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.

Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Ortiz Molina, M. A. (2011). Estamentos educativos y diferencias culturales. Estudio cualitativo de las opiniones de los diferentes sectores. *Exedra: Revista Científica*, (2), 147–206.

Otálora Cotrino, L. (2012). Mitos y ritos modernos La fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Alteridades*, 22(44), 99–114.

Pahl, J. (2003a). Pilgrimage to the Mall of America. *Words&World*, 23(3), 263–271.

Pahl, J. (2003b). *Shopping Malls and Other Sacred Spaces: Putting God in Place*. Michigan: Brazos Press.

Pahl, J. (2007). *The Desire to Acquire: Or, Why Shopping Malls are Sites of Religious Violence*. Religion and Culture Web Forum.

Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).

Palladino, J. P., & Duch, L. (2005). Necesitamos algún sentido de lo sagrado. Retrieved February 2, 2014, from www.revistateina.es/teina/web/teina7/dos6.htm

Parna, K. (2010). The Implicit Religiosity of the Millennium Bug Scare. In S. Aupers & D. Houtman (Eds.), *Religions of Modernity: Relocating the Sacred to the Self and the Digital* (pp. 239–259). Leiden: Brill.

Parsons, W. B. (2001). Introduction: Mapping Religion and Psychology. In W. B. Parsons & D. Jonte-Pace (Eds.), *Religion and Psychology: Mapping the Terrain* (pp. 1–29). London: Routledge.

Pellicer, L. (2011). *Estrategias lingüístico-semióticas de gestación e imagen de marca. El caso*

Moviline/Movistar en el spot publicitario español (1993/1999). Universidad de Murcia.

Pellicer, M. T. (2010). *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada*. Universidad de Murcia.

Pellicer Jordá, M. T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar La Publicidad*, 7, 13–23.

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pérez-Agote, A. (2012). *Cambio religioso en España: Los avatares de la secularización*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pérez Tornero, J. M. (1992). *La Seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly Devoted to You - Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194–199.

Pigem, J. (2009). *Buena crisis: hacia un mundo postmaterialista*. Barcelona: Kairós.

Pignotti, L., & Gubern, R. (1976). *La Supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 31–45.

Piñuel Raigada, J. L. (1983). *Producción, publicidad y consumo: teoría y práctica de la comunicación en publicidad*. Madrid: Fundamentos.

Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.

Porter, J. (2009). Implicit Religion in Popular Culture: the Religious Dimensions of Fan Communities. *Implicit Religion*, 12(3), 271–280.

Possamai, A. (2003). Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Late Capitalism. *Culture and Religion*, 4(1), 31–45.

Powell, J. (1996). *La felicidad es una tarea interior*. Cantabria: Sal Terrae.

Prades, J. A. (1998). *Lo sagrado. Del mundo arcaico a la modernidad*. Barcelona: Península.

Prat, J. (2012). *Els nous imaginaris culturals*.

Espiritualitats orientals, teràpies naturals i sabers esotèrics. Tarragona: Publicacions URV.

Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

Ragas, M. W., & Bueno, B. J. (2002). *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too)*. New York: Crown Business.

Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad*. Barcelona: DelvicoBates.

Rey, J. (2006). Publicidad y Religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. *Trípodos*, 18, 65–94.

Rickard, L. (1994). Spirituality, hope on horizon of solace sought.

Rieff, P. (1987). *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud*. Chicago: University of Chicago Press.

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

Riesman, D., Glazer, N., & Denney, N. (1981). *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

Rinallo, D., Scoot, L., & Maclaran, P. (2012). *Consumption and Spirituality*. London: Routledge.

Rinallo, D., Scott, L., & Maclaran, P. (2013). *Consumption and Spirituality*. (D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran, Eds.). New York: Routledge.

Rindfleisch, A., Wong, N., & Burroughs, J. E. (2010). God & Mammon: The influence of religiosity on brand connections. In S. H. K. Wuyts, M. G. Dekimpe, E. Gijsbrechts, & R. Pieters (Eds.), *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets* (pp. 163–202). New York: Routledge.

Ritzer, G. (2000). *El Encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Roche Cárcel, J. A. (2009). *La sociedad evanescente*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Roco, M. C., & Bainbridge, W. S. (2003). *Converging Technologies for Improving Human Performance Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology And Cognitive Science*. (M. C. Roco & W. S. Bainbridge, Eds.). Dordrecht: Springer.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II(1), 19–36.

Rodríguez Ferrándiz, R., Tur Viñes, V., & Olivares Delgado, F. (2010). Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas. In *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Román Alcalá, R., & Montero Ariza, M. del M. (2013). Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 31, 191–210.

Roof, W. C. (1993). *A generation of seekers: The spiritual journeys of the baby boom generation*. San Francisco: Harper.

Roof, W. C. (1999). *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rossiter, G. (1999). The Shaping Influence of Film and Television on the Spirituality and Identity of Children and Adolescents: an educational response—part 3. *International Journal of Children's Spirituality*, 4(2), 207–224. <https://doi.org/10.1080/1364436990040208>

Rubia, F. J. (2000). *El cerebro nos engaña*. Madrid: Temas de Hoy.

Rushkoff, D. (2001). *Coerción: por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: La Liebre de Marzo.

Ruxton, R. (1922). *Sermons on advertising*. Holyoke: American Writing Paper Co.

Saborit, J. (2000). *La Imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez Capdequí, C. (1998). Las formas de religión en la sociedad moderna. *Papers: Revista de Sociología*, (54), 169–185.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Amorrortu.
- Schlehofer, M. M., Omoto, A. M., & Adelman, J. R. (2008). How do “religion” and “spirituality” differ? Lay definitions among older adults. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 47(3), 411–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2008.00418.x>
- Schor, J. B. (2004). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Schor, J. B., & Holt, D. B. (2000). *The Consumer Society*. New York: The New Press.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Schrader, P. (1972). *Transcendental style in film: Ozu, Bresson, Dreyer*. New York: De Capo Press.
- Seltzer, L. F. (2013). Spirituality without God. Retrieved May 2, 2017, from <http://conference.americanhumanist.org/wp-content/uploads/2013/06/Lee-Seltzer-06282013.pdf>
- Semán, P., & Rizo, V. (2013). Tramando religión y best sellers. La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas. *Alteridades*, 23(45), 79–92.
- Semprini, A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Tipomozza.
- Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science*, 30(1), 92–110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>
- Sheffield, T. (2006). *The Religious Dimensions of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shepherd, S. L. (1998). Mall Culture. *The Humanist*, 40–41.
- Slusna, Z. (2014). Paranormal and Religious as part of Pop-Cultural Consumerism. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 99–110.
- Smith, J. K. A. (2009). *Desiring the Kingdom*. Grand Rapids, Michigan: Baker Academic.
- Solomon, R. C. (2006). *Spirituality for the Skeptic: The Thoughtful Love of Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1–9.
- Stark, R. (1999). Secularization, R.I.P. *Sociology of Religion*, 60(3), 249–273.
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647.
- Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Taylor, C. (2014a). *La Era Secular. Tomo I*. Barcelona: Gedisa.
- Taylor, C. (2014b). *La Era Secular. Tomo II*. Barcelona: Gedisa.
- Taylor, M. C. (2011). *Después de Dios. La religión y las redes de la ciencia, el arte, las finanzas y la política*. Madrid: Siruela.
- Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79–92. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390206>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70, 50–64.
- Tillich, P. (1951). *Systematic Theology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tincq, H. (1995). El auge de los extremismos religiosos en el mundo. In J. Delumeau (Ed.), *El hecho religioso. Enciclopedia de las grandes religiones2* (pp. 683–707). Madrid: Alianza Editorial.
- Tomkins, R. (2001). Brands are the new religion. Retrieved December 6, 2012, from <https://wwrn.org/articles/3961/?§ion=miscellaneous>
- Trías, E. (1999). Religión ilustrada, razón secularizada. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de La Cultura*, 36(43).
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

- Twitchell, J. B. (1996). *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press.
- Twitchell, J. B. (1999). *Lead us into Temptation: The Triumph of American Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Twitchell, J. B. (2007). *Shopping for God: How Christianity Went from In Your Heart to In Your Face*. New York: Simon & Schuster.
- U^sín Enales, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. UPV/EHU.
- Usunier, J. C., & Stolz, J. (2014). *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. Surrey, England: Ashgate Publishing Ltd.
- V^an Dijk, T. A. (1999a). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186), 23–36.
- V^an Dijk, T. A. (1999b). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- V^an Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9–36.
- V^an Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Venturini, J. (2010). Imaginario, marketing y consumo. El lugar de las marcas en el imaginario social. *Revista Encuentros Uruguayos*, 3(3), 118–138.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Vizcaíno Cruzado, E. (2015). Espiritualidad líquida. Secularización y transformación de la religiosidad juvenil. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 437–470.
- W^eatherby, G. A., & Pugh, J. (2008). The Secularization of Religion and Television Commercials in the U.S: An Update, 2(1).
- Weber, M. (1948). Science as a Vocation. In H. H. Gerth & C. Wright Mills (Eds.), *From Max Weber: Essays in Sociology* (pp. 129–146). London: Routledge.
- Wertheim, M. (1999). *The pearly gates of cyberspace: A history of space from Dante to the Internet*. London: Virago.
- Wexler, P. (2000). *The Mystical Society: An Emerging Social Vision*. Boulder, CO: Westview Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, Volume 13*. London: Marion Boyars.
- Wilson, B. (1969). *La religión en la sociedad*. Barcelona: Labor.
- Wilson, B. (1970). *Sociología de las sectas religiosas*. Madrid: Guadarrama.
- Wilson, B. (1976). *Contemporary Transformations of Religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilson, B. (1982). *Religion in a sociological perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilson, B. (1990). *The Social Dimensions of Sectarianism: Sects and Social Movements in Contemporary Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Wuthnow, R. (1996). *Sharing the Journey: Support Groups and America's New Quest for a Community*. New York: Free Press.
- Wuthnow, R. (1998). *After heaven: Spirituality in America since the 1950s*. Berkeley: University of California Press.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Zamora, J. A. (2008). El encanto de un mundo desencantado: La cultura del consumo en el hipercatalismo. *Iglesia Viva*, (236), 41–57.
- ZenithOptimedia. (2015). *The Pursuit of Happiness*. Retrieved from <http://youmark.it/wp-content/uploads/2014/12/02-Report-The-Pursuit-Of-Happiness.pdf>
- Zepp, I. G. (1986). *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall as Ceremonial*

Center. Westminster, MD: Christian Classics.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., ... Butter, E. M. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549–564. <https://doi.org/10.2307/1387689>

Zubiri, X. (2005). *El hombre, lo real y lo irreal*. Madrid: Alianza.

Zunzunegui, S. (1985). *Mirar la imagen*. Vizcaya: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.