

LOS GÉNEROS IMAGINARIOS DE LO SAGRADO. EL BUDISMO EN EL MARKETING PUBLICITARIO

María Jesús Alonso Seoane

Universidad de A Coruña

Introducción

Parece algo común, o un reflejo de la historia, que los espacios sagrados han relegado al género femenino a un segundo plano prácticamente en todas las religiones del mundo. Tendríamos que remontarnos mucho en el tiempo, para encontrar religiones que concedan a lo femenino un papel preponderante. El culto a “la diosa”, a lo femenino, a las fuerzas creadoras de la naturaleza, pasó a compartir todo un panteón de dioses y diosas en los que lo femenino y lo masculino parecían convivir más o menos en armonía en el olimpo griego o el antiguo Egipto.

Pero en algún momento, no sabemos cuándo ni el por qué, los roles de género comenzaron a decantarse por una parte dejando, prácticamente sin excepción, a la mujer al margen de cualquier espacio sagrado. Llegan a desaparecer las sacerdotisas en casi todas las religiones, las órdenes de monjas budistas en muchos países y los panteones mixtos de la Antigüedad. Incluso las divinidades representadas como andróginas, van dando paso, cada vez más, a una sacralización de la masculinidad con hombres como dioses, como mensajeros, reveladores de la doctrina, impulsores, concedores y maestros de la misma. No hay religiones importantes que hayan quedado totalmente al

margen de este fenómeno, en el cual, lo masculino no deja de abarcar espacios de poder en todos los ámbitos, relegando al mismo tiempo a las mujeres.

Existen, no obstante, pequeñas excepciones, posiblemente en cada una de las reglas, o en este caso, cada una de las religiones. El grado de influencia que pueda ser atribuido a las religiones resulta difícil de confirmar, dado que el paso del tiempo ha sido demasiado y además no siempre han quedado escrituras. O bien, han quedado filtradas por quienes las recogieron en su momento. Parece muy probable que se haya filtrado y “re-construido” el papel femenino en cada religión, en las cuales es posible que originalmente el rol fuese muy distinto del que les ha concedido la historia escrita.

Rita Gross (2005) se ha preguntado por el papel de *El budismo después del patriarcado*. En esa obra deja patente que hay cantidad de indicios mostrando la importancia de lo femenino en el budismo antiguo. Y que este debió ser muy diferente a lo transmitido más tarde. Sin remontarme tanto, efectuaré un breve repaso por la simbología de género en el budismo mahayana [1], para compararla luego con un análisis publicitario que refleja esta percepción en nuestros días. La selección de unos cuantos anuncios televisivos, ideados, producidos y emitidos en España en 2007 vienen a suponer un profundo contraste con respecto al rol de la simbología de género. Los símbolos han adaptado las bases imaginarias de lo que damos por sentado, construyendo con ello una realidad. De modo que en el acto de transmitir la historia, la imagen y el símbolo, continuamos creando un nuevo imaginario que reproduce lo que creemos conocer.

Explicaciones básicas sobre budismo

De todos es conocido que el budismo es una de las cinco principales religiones del mundo. Y también lo es que debe su nombre a su fundador: el Buda. Lo que no es tan popular es que Buda no es un nombre propio, sino una especie de título, honor o distinción. El personaje fundador de esta religión fue el llamado Sidarta Gotama, príncipe de Kapilavastu. Este reino, ubicado hoy al norte de la actual India, en una región fronteriza con Nepal, era una especie de mini Estado, o de principado, desde el cual la filosofía y religión budistas “conquistaron” la casi totalidad del pensamiento de lo que es hoy la India, desplazando a la que era religión mayoritaria en esta época: el bramanismo.

Gran parte de la población, brahmanes incluidos, se interesaron por las enseñanzas del maestro Sidharta, y su filosofía de vida llegó a expandirse por todo el territorio índico. Posteriormente, por causas diversas y no conocidas con total precisión, el brahmanismo volvió a retomar su posición dominante y las enseñanzas de Buda se vieron relegadas a una pequeña parte del país, de forma que el número de practicantes en la actualidad es poco más del 1%. En aquel momento, el interés por el budismo ya se había expandido fuera de las fronteras peninsulares, hacia el norte y hacia el sur. Y había dado lugar a dos modalidades de budismo que hoy son estudiadas desde el academicismo occidental como las dos ramas principales. De estas ramas derivan otras, que han sido “aclimatadas” a los diferentes contextos, países y tradiciones existentes antes de la expansión del budismo hasta sus territorios y que, en muchos casos, se han mezclado con las religiones allí vigentes a su llegada.

Tal como se ha apuntado, Buda no es el nombre propio de un personaje histórico, sino una especie de distinción. Literalmente, *el Buda* significa *el que ha despertado*. El término hace mención a aquellas personas que han despertado del sueño de la ignorancia y de la ambición. Aquel que ha abandonado todo deseo, trascendido su propia mente y despertado del sueño o pesadilla de no poder comprender quién es. El término, así pues, posee amplias connotaciones de sabiduría, perfección, santidad, y todo aquello que en cualquier parte del mundo sería identificado con lo sagrado. Esto no significa que pueda efectuarse una traducción del término por una especie de Dios todopoderoso y eterno, origen o creación del universo o cualquier concepto parecido. Nuestras sociedades no tienen un concepto equivalente al de *budeidad*, y lo más parecido sería una traducción por santidad. Entiéndase, una persona de origen humano con un alto grado de capacidad moral, ética, y sabiduría.

La concepción budista de un Buda varía en función de las dos grandes ramas o tradiciones. Así para la escuela theravada, un Buda sería aquella persona que, en época en la que las cosas no son favorables a la trascendencia, abre un camino y deja a los demás una serie de enseñanzas sobre la forma de superar las propias limitaciones, el dolor y el sufrimiento de la vida. Elevadas enseñanzas sobre el modo de conquistarse a sí mismo. Mientras que para la tradición mahayana, un Buda sería toda aquella persona que, siguiendo el camino mostrado por éste, alcanza la misma finalidad trascendente.

Para comprender esto hay que explicar brevemente que el dharma, (conjunto de enseñanzas de Buda) concibe la divinidad como algo potencial y latente en todos los seres. Algo que es directamente alcanzable al ser humano, ya que la mente humana, a base de disciplina y meditación, o bien a base de práctica compasiva, pueden conseguir metas que serían superiores a cualquier tipo de deidades (según la cosmología budista mahayana). Por este motivo, las cuestiones de género, tan de moda en estos días, cobran un carácter muy especial en lo referente al budismo. No se trataría sólo de una cuestión sociológica de mayor o menor tasa de igualdad de género; sino que suponen reconocer, ni más ni menos, el mayor grado de igualdad en cualquier ámbito. Más que en los campos políticos, científicos o artísticos.

Hace dos mil quinientos años la posibilidad de las mujeres de alcanzar el estado de budeidad, en una sociedad de castas marcada por toda clase de desigualdades, equivalía a equipararlas, no solo a un plano de igualdad con los varones, sino a elevarlas a niveles que superaban a los de los propios dioses. Y esto suponía toda una serie de capacidades y virtudes tales como la disciplina, la generosidad, pero sobre todo el reconocimiento de la sabiduría innata. Ser un, o una Buda en potencia, implicaba tener la misma mente de El Buda. Mente con la que se podía superar todo obstáculo y alcanzar una felicidad incondicionada.

Entre las principales ramas, el theravada es la más antigua de las tradiciones budistas. Significa “enseñanza de los antiguos” o “de los ancianos”, y es la única Escuela que sobrevive de las dieciocho que formaron el budismo original tras la muerte de Buda. Lo que más diferencia a esta tradición de los demás tipos de budismo (pertenecientes a la vía mahayana) es que el theravada sólo admite el Canon Pali como enseñanzas de Buda. Este canon, podría haber sido recopilado hacia el año 100 antes de nuestra era, unos doscientos o trescientos años tras la muerte del maestro. Está escrito en lenguaje pali, que era la lengua popular existente en la época de Buda, en la cual se han recogido los primeros textos. Se supone que por su origen social Buda conocía el sánscrito, lenguaje culto de su época, pero que habría enseñado en pali para llegar a personas de toda condición social.

El theravada no acepta aquello que está recogido en sánscrito u otros lenguajes, como los Cánones chino o tibetano. A su modo de ver, pueden tener gran interés, pero no son el dharma de Buda, sino enseñanzas posteriores de eruditos, que no son estudiadas por los seguidores de esta tradición. La literatura theravada fue la primera conocida en occidente. Empezó a ser traducida en el siglo XIX, estando actualmente completada al idioma inglés y en curso de serlo en otros idiomas. En el mundo académico occidental el estudio del budismo theravada y del lenguaje Pali es predominante en las Universidades con respecto a las otras formas de budismo, siendo el mejor conocido.

A pesar de la variedad de tradiciones, las diferencias son más de método que otra cosa, pero prácticamente todas mantienen una serie de premisas, finalidad y esencia comunes. Las diferencias de método son admitidas por las escuelas de la vía mahayana, ya que Buda enseñaba de modo adaptado a la capacidad de aprendizaje de cada individuo y utilizaba diversos medios para hacer llegar un mensaje universal. Por ello, para las escuelas de la vía mahayana, se justifican las diferentes modalidades como una adaptación de las enseñanzas según medios hábiles, siguiendo así el método que el propio Buda habría empleado. Es decir, adaptando las enseñanzas a lo que sea de mayor ayuda y provecho para el aprendizaje.

Yana es un término sánscrito que significa camino o vehículo. Las diferentes formas de entender el budismo admiten diferencias en cuanto a que el alcance de la iluminación pueda o no, ser algo favorecido por la ayuda de otros. La vía hinayana mantiene que, tal como dijo el Buda, el camino a la iluminación debía recorrerse con el propio esfuerzo ya que sólo con ética y meditación se alcanzaba nirvana. Él insistía en que debía analizarse y examinarse cuidadosamente la propia experiencia e instó a que no se adoptasen las enseñanzas sobre bases de revelación, tradición o informes, ni en tanto que productos de mero razonamiento, o bien porque derivasen de una autoridad o por el prestigio de quien las impartiese.

Esta vía mantiene que nadie que haya alcanzado la gran meta de nirvana puede ayudar a otro a conseguirla. En la metáfora del dharma [2] como una barca para cruzar la orilla desde samsara [3] a nirvana [4], se entiende que la barca es “monoplaza“. Así debe considerarse el término de pequeño vehículo. El mayahana entiende que la barca cabe más de uno, lo cual implica que alguien que ha alcanzado esa meta podría ayudar a

otros a conseguirla (tal como lo hizo el Buda). De ahí la importancia que da el mahayana al tema de la compasión y al papel del maestro.

Es posible que hacia el siglo II a. C. las fraternidades monásticas empezaran a distinguirse por interpretaciones doctrinales específicas que eran comunes a todos sus miembros. Alrededor del año 100 d. C. como muy tarde, los cismas pudieron ya producirse por discrepancias sobre puntos doctrinales, de modo que la distinción entre una fraternidad y una escuela se desvaneció. Aunque los miembros de distintas comunidades monásticas compartían a menudo los mismos monasterios y podían estudiar las diferentes doctrinas de cada cual. Es probable que la población laica no diera mucha importancia a las diferencias entre las escuelas (Harvey, 1998). Se especula con las causas del primer cisma, aunque las investigaciones más recientes indican que la más probable fue un intento de ampliar ligeramente el número de reglas monásticas.

Tras su práctica desaparición en India el budismo se expandió hacia el sur, donde se ubica el theravada (países del Sudeste asiático: Tailandia, Birmania, Laos, Camboya y Sri Lanka) y hacia el norte hacia donde se expandió el mahayana (China, Tíbet.). Algunos autores lo subdividen también en budismo del Este (Corea, Japón, Vietnam...). Otra clasificación incluye una tercera vía, o camino: el vajrayana, como una subdivisión metodológica del mahayana. En su transitar, el budismo ha ido adaptándose e incluso a veces mezclándose con otras religiones anteriores a su llegada a esos países. Así, en Tíbet se llegó a mezclar con el antiguo Bön, dando lugar al dogzchen, minoritario entre el tibetano. En Japón también se adaptó a algunas tradiciones anteriores dando lugar a varias escuelas, entre ellas el zen y shim. En China llegó a formar un canon propio que al principio eran traducciones al chino y que fue ampliándose al igual que el resto de literatura mahayana.

El mahayana apareció entre el 150 a. C. y el 100 d. C., y fue la culminación de varios desarrollos anteriores. Entre sus particularidades con respecto a la vía anterior estarían:

- Una completa adopción del camino del bodhisatva [5], que esbozaron varias de las primeras escuelas.

- Una nueva cosmología que surgió a partir de las prácticas de visualización devotamente dirigidas al Buda como ser glorificado y trascendental.
- Un nuevo enfoque del Abirharma [6], derivado de la intuición meditativa sobre la profunda “vacuidad” de los fenómenos, y que llevó a una nueva perspectiva filosófica.

Se desarrolló una nueva orientación hacia las enseñanzas budistas tradicionales, y se produjo un renacimiento de nuevas interpretaciones, cuya sistematización progresiva estableció al mahayana como un movimiento con identidad propia.

Los tradicionalistas negaban que la nueva literatura fuese la “palabra del Buda”, como lo eran los sutras tempranos. Pues incluía las enseñanzas y declaraciones inspiradas de los discípulos más importantes del Buda, aceptándolas como enseñanzas suyas, ya que este hubiese manifestado su acuerdo con dichas enseñanzas, o bien porque, en general, las hubiese elogiado. Incluso después de que estos maestros fallecieran, se añadió a los sutras material que provenía de la tradición oral, siempre y cuando estuviesen en armonía con el corpus existente en cuanto a estilo y contenido. A pesar de que los nuevos sutras eran muy diferentes en cuanto a su estilo y su tono general, fueron defendidos como enseñanza del Buda mediante varios métodos.

En primer lugar, se consideraban como declaraciones inspiradas que procedían del propio Buda, a través de visiones meditativas y sueños vívidos. En segundo lugar, se consideraban productos del mismo tipo de sabiduría perfecta en la que se basaban las propias enseñanzas del Buda sobre el Dharma. En tercer lugar, en el mahayana posterior, se consideraba que el Buda había escondido esas enseñanzas hasta que aparecieran personas capaces de comprender las implicaciones más profundas de su mensaje, capaces de recuperar las enseñanzas mediante poderes meditativos. Los nuevos sutras se consideraban como un nivel más profundo de enseñanzas que el de los primeros, y en ellos los discípulos bodhisatvas aparecían más sabios que los discípulos arahat [7].

Asimismo, surge el pensamiento de iluminación “bodhi citta”, que es la sincera aspiración por esforzarse en alcanzar la completa budeidad, mediante el camino del bodhisatva. A medida que el nuevo movimiento respondía a las críticas de quienes no

aceptaban los nuevos sutras, insistía cada vez más en la superioridad del camino del bodhisatva (bodhisatva-yana) y se refería a este como gran vehículo, despreciando a los demás que eran vistos como vehículo inferior o hinayana. Se consideraba que la “grandeza” del nuevo vehículo se basaba en tres aspectos: su motivación compasiva (dirigida hacia la salvación de innumerables seres), la profundidad de la sabiduría que cultivaba, y la superioridad de su objetivo, la budeidad omnisciente (Harvey, 1998: 116-119).

A partir del tercer concilio se acordó abandonar la denominación de hinayana porque existe un sentido peyorativo en ese término: además de pequeño, tiene una connotación de inferior. Actualmente suele utilizarse la denominación de budismo theravada y no hinayana. Además se considera que cada una de las vías incluye a las anteriores, siendo la del theravada la que tiene todas las enseñanzas que son elementales en todas las formas de budismo posteriores. El término de vehículo elemental es mucho más preciso y despegado de connotaciones o prejuicios.

Lo femenino en el budismo antiguo

Hay algunos puntos que han propiciado una calificación del budismo como patriarcal, que llega hasta hoy día. Este calificativo está tomado a la ligera sin la menor duda, al menos en sus inicios, pues al estudiar el género en el budismo es fácil concluir rápidamente que supuso un avance sin precedentes en la condición femenina de la India de hace dos mil quinientos años. Pero es innegable que quien así califica tiene también bases de apoyo a la hora de preguntarse si el budismo ha dado a la mujer la misma importancia y opciones. Se trata de una duda compartida en el resto de las religiones, con breves excepciones como la del protestantismo moderno.

Las dudas con respecto al budismo se apoyan en los siguientes hechos: Buda se negó a ordenar mujeres en la primera petición que estas le hicieron. Pero luego lo hizo, cuenta la historia que, a la tercera petición. El vinaya [8] tiene más preceptos para monjas que para monjes. Lo cual no tiene por qué ser interpretados como machismo a juicio de algunas historiadoras sobre budismo de Universidades tailandesas. Son muchos los eruditos budólogos que defienden que las normas adicionales, en unos casos protegían a las mujeres de la falta de aceptación que podría tener la igualdad femenina propiciada

por Buda, y de hecho la mayoría de normas parecen tener esa justificación si se estudian en su contexto. En otros casos, se supone por indicios, que fueron normas añadidas con posterioridad.

Una teoría de peso en esa crítica es el que haya más monjes que monjas en budismo, cosa cierta sólo en parte, pues hay países —eso sí escasos— como Taiwán o Corea donde el número de mujeres ordenadas es mayoritario. Otro argumento es que los altos “cargos” tibetanos siempre los ocupan hombres, tanto en los ámbitos religiosos como políticos. A esto puede argumentarse que el tibetano es minoritario en el budismo mundial (6% del total). En las escuelas nygma y kagyü existen grandes maestras, así como grandes yogüinis dentro o fuera de las órdenes monacales. La escuela gelupa (mayoritaria) reconoce una deuda histórica con las mujeres y ha decidido hacer una gran universidad monástica femenina.

El tema del monacato budista femenino está de actualidad, pero es bastante complejo debido a la existencia de varios cánones: el pali, el chino, el tibetano... con algunas diferencias entre ellos a ese respecto. Aunque de modo general, se admite una desigualdad evolutiva que en muy pocos países ha sido corregida, en otros se está en vías de hacerlo, y existen casos en los que queda por tratar. Si bien es cierto, que los más “puristas” pueden mantener la necesidad de una doble ordenación de la shanga [9] femenina, por parte de mujeres y de hombres. Siendo el problema, en ese caso, la ordenación de unas mujeres por otras en países de los cuales desapareció la Orden femenina.

Tras la muerte de Buda, hace unos dos mil quinientos años, hubo una escisión de las Órdenes monacales en dos ramas, dando lugar —como ya hemos apuntado— al theravada y el mahayana. Los primeros tachaban a los segundos de flexibilizar las normas disciplinarias, interpretar e introducir novedades que ellos no admitían. El papel de las mujeres no entraría precisamente en ese caso, ya que se da por sentada la opinión de Buda al respecto y esto se recoge en muchos sutras del canon pali, admitido por la totalidad de tradiciones. Ahora bien, lo que sabemos con seguridad es que en el budismo temprano:

- Buda sí ordenó mujeres.
- Cuando se le preguntó si su negativa a la ordenación femenina se debía a que estas no pudiesen alcanzar la iluminación, dijo que sí podían, al igual que los hombres.
- Sí ha habido grandes maestras, aunque menos conocidas que sus discípulos varones.
- El vinaya recoge específicamente que las monjas no debían coser o planchar para los monjes o subordinarse a ellos en otras tareas.
- La perfección de la sabiduría (madre de todos los Budas), aspecto muy importante en el budismo mahayana e imprescindible para alcanzar la iluminación y despertar la mente, es femenina.

La parjnaparamita [10] es una figura creada por la rama mahayana que en todas las representaciones aparece claramente como una mujer. Es decir, se considera que esa es una virtud de género femenino. Este término se compone de la suma de las palabras, prajna y paramita. *Paramita* significa perfección y *prajna* podría ser traducido por:

- Sabiduría innata capaz de conocer por sí misma.
- Mente iluminada y resplandeciente, similar a la de un Buda. No podría ser afectada por la condicionalidad del karma.
- Semilla de la iluminación con la que se puede realizar nirvana.

De hecho, tampoco cabe la menor duda al respecto de los logros de las mujeres en cuanto a alcanzar nirvana, que ha quedado plasmado en diversos textos del budismo temprano, tanto en los sutras como el vinaya. Por tanto, no parece ser en la religión, al menos en el caso del budismo, dónde están las desigualdades de género; sino en las sociedades en las que surgen y en el modo en el que las reinterpretemos de acuerdo a nuestros propios paradigmas, los cuales reproducimos atribuyendo a las religiones la percepción que tenemos de ellas.

El budismo en la publicidad

La reinterpretación de las religiones, de acuerdo a criterios utilitaristas de nuestro tiempo, y en todo caso elaborada a partir de nuestra propia ignorancia, encuentra un espacio destacado en publicidad.

La publicidad supone una de las mejores fuentes de información sobre las sociedades que estamos construyendo a base de imágenes que, por ser más fácilmente recordadas, permanecen de modo más sencillo en el imaginario colectivo. Al surtirse de análisis de mercados para conocer lo que la gente quiere, la publicidad supone una interesante reflexión sobre las bases del futuro que construimos día a día. Por ese motivo vamos a realizar un breve análisis sobre una imagen que ha sido y continúa siendo recursiva en la inspiración publicitaria: el budismo. El cual ha sido mostrado a través de personajes: monjes, meditadores... de diálogos: enseñanzas, u otro tipo de asociación tanto visual como argumental.

Centraremos nuestro estudio en la imagen del budismo que ha llegado a España a través de los medios masivos de comunicación (televisión, prensa, cine...). Destaca la existencia de una dicotomía de género que sesga la realidad. La publicidad envía dos mensajes diferentes al asociar las cualidades de un producto a una imagen budista. Los productos destinados a mujeres se relacionan con: relax, vida saludable, comodidad, etc. Los destinados a hombres con elevadas filosofías y la búsqueda de la iluminación.

Dado que la publicidad nos informa continuamente del cambio social y de aquello que está siendo demandado mediante la imagen que es oportuno asociar a un producto. Y puesto que se espera que la valoración que el público hará de ella sea positiva, parece interesante tomar este medio como referencia informativa. La publicidad refleja la tendencia de cambio en las demandas de consumo. Pero además, un producto vende algo más que el propio producto. Vende también una imagen asociada al mismo que obedece a la pretensión de cubrir necesidades que no se corresponden con él, y que son más amplias. Esto justifica un breve análisis de la publicidad, oportuno por el dinamismo del formato publicitario y por la continua retro-alimentación que proporciona al análisis sociológico.

Un análisis publicitario

Algunos de los primeros productos a los que se ha asociado una imagen budista han sido principalmente destinados a mujeres. La crema Hidrazen de Lancôme fue una de las pioneras en utilizar esta asociación a producto calmante, des-estresante y portador de paz y armonía. La asociación se hacía en este caso en la denominación del producto. Tras ella otras marcas de cosmética, geles, cremas hidratantes etc., siguieron la tendencia de mostrarse como des-estresantes y portadoras de una mejor calidad de vida y aspecto, añadiendo la palabra zen al nombre del producto. Comenzaba así a proliferar la *cosmética zen*.

En similar gama de productos destinados a la salud, el aspecto y que entran en la cesta de la compra, otro pionero fue el yogurt Bio de Danone, que al usar la imagen de un meditador tomando un yogurt Bio, lo asociaba salud, aspecto y a calidad de vida.

Continuando con este intento de mejorar la calidad de vida, apareció en mayo de 2006 el spot de Hornos Balay, cuyo eslogan era “Hornos Balay hace tu vida más fácil”. En él se mostraba a una meditadora frente al horno de su cocina. La mujer, en posición de loto, escuchaba su propia respiración a medida que el horno “respiraba” al compás de la protagonista. A cada inspiración, el horno se abría y a cada espiración se cerraba, en una perfecta compenetración entre persona y máquina. Esto acontecía en un escenario en el que una enorme cocina de “lujo asiático” daba a un apacible jardín. El mensaje subliminal era que uno puede relajarse mientras el horno realiza el trabajo tal y como lo harías tú, ya que sigue tu propio ritmo, al ser un horno personificado en esa respiración meditativa. Balay abandonó luego la figura de la meditadora y pasó a usar a otros personajes humanos que hacían masajes o aguantaban el paraguas mientras el ama de casa efectuaba sus labores con gran comodidad. Pero la primera imagen de esta marca en su línea de “vender confort y comodidad” fue la de la meditadora del horno.

A partir de 2006 las figuras de gente meditando o de Budas como objetos decorativos vendían toda clase de productos, especialmente destinados a mejorar la vida hogareña, la salud, la estética e imagen propias, de la casa etc. Así, se usaron meditadores en vallas publicitarias para vender azulejos, objetos de decoración, cocinas, electrodomésticos, y especialmente productos sanos o espacios de ocio relajantes, como

spas de lujo, tratamientos faciales o centros de estética. La mayoría de ellos destinados a la mujer. En el caso de los spas la asociación es doble: por un lado se identifica con vida saludable, por otro con el lujo proveniente de Asia.

Tras el paso por un producto unisex, que se publicitó a partir de octubre de 2006, los anuncios pasaron a destinarse mayoritariamente al público masculino. En el producto unisex los destinatarios eran jóvenes de ambos géneros, anunciando preservativos control. La marca hacía una alusión al sexo tántrico como fuente de iluminación, pues se establecía una relación evidente entre la iluminación y el sexo. Los protagonistas del spot, una joven pareja, decían mirando a la ciudad que esa noche *iban a iluminarla completamente* ya que llegaba una visita de japoneses. La marca, el sexo y la iluminación aparecían claramente asociados, aunque no se hacía de modo tan patente como en los productos destinados a cosmética o a bienestar, en los cuales figuras más gráficas, como el meditador, hacían obvia la asociación. En esta pequeña historia se transmitía el mensaje de que una pareja generaba tanta energía como para iluminar una gran ciudad en una noche, lo cual pasaba, necesariamente, por estar haciendo el amor durante mucho tiempo. De este modo se hacía alusión a la durabilidad de la satisfacción, a la resistencia del producto y a las “consecuencias místicas” de la acción. En este anuncio resulta más difícil la asociación para el gran público, quien posiblemente no haya remarcado en ella; pero es claro que los creativos han visto una inspiración en el tantrismo, o en lo que creen conocer sobre el tema, al generar ese mensaje.

Un anuncio muy comentado por su impacto fue el de BMW, en el que se emitían partes de una entrevista a la fallecida estrella del cine de acción y kung fu, Bruce Lee. Entre los trozos de la entrevista, Lee daba nada menos que una enseñanza de la prajna-paramita a través de frases como “la forma no existe”, o “el agua si está en una botella es la botella, si está en un vaso es el vaso”, haciendo alusión a la existencia ilusoria de la forma. Este mensaje es parte esencial de una de las enseñanzas más elevadas del budismo mahayana. Al tratar sobre la inexistencia de la forma, se decía que al igual que el agua adopta la forma de aquello que la contiene, así deben ser los humanos, amoldándose a la falta de forma y fluyendo del mismo modo que el agua.

Este anuncio fue emitido en inglés con subtítulos en español. La última frase de la entrevista era “¡Sé agua amigo!”, lo cual en inglés —“Be Water My friend”— formaba con sus siglas desordenadas la marca BMW. El anuncio se hizo muy popular, aunque seguramente el gran público no lo relacionaría con las enseñanzas de la prajnaparamita. Pero de nuevo, los creativos buscaron en los filones de moda lo que el público demandaba: sabiduría, confort, adaptación a las circunstancias, y en último término un camino a la felicidad. La gente muchas veces no identificaba la marca del coche anunciado, lo cual no está claro si es un acierto o un error en publicidad, pero en pocas ocasiones una emisión tan corta hizo que se hablase tanto de un producto o se preguntase acerca de él. La famosa frase sobre *ser agua* estuvo en boca del público televisivo largo tiempo. Desde ese punto de vista el anuncio fue un acierto, pues no dejó a nadie indiferente e hizo que todo el mundo hablase de un producto que no siempre era totalmente identificado.

Existe, como hemos dicho, una clara diferencia de género en la asociación de la imagen budista en publicidad. Los productos destinados a la mujer sirven para embellecer, relajar o aumentar la calidad de vida. Los destinados a hombres tienen relación con los temas filosóficos más elevados: la iluminación, la perfección de la sabiduría, o la escurridiza reflexión filosófica sobre un tema clásico de esta disciplina: qué es la realidad.

Diversos especialistas se han preguntado por este sesgo de género en el budismo sin llegar a una conclusión clara. Rita Gross, por ejemplo, apunta que las diferencias de género no están tanto en el budismo como en su transmisión. Y esto mismo es lo que podemos apreciar en el caso de los anuncios que toman al budismo como un valor añadido, donde se muestra un filtro cultural que parece evidente. Nosotros adaptamos la imagen que tenemos del budismo y la reproducimos, condicionando un imaginario propio. Estos anuncios están realizados por occidentales y muestran un reflejo de la sociedad en la que viven. Reflejan nuestro propio mundo y suponen un filtro en la percepción del budismo que se reproduce, tal y como es posible que se haya hecho históricamente.

En los productos destinados a hombres, se encuentran las cuchillas Gillet fusión, que quizás siguiendo la pauta marcada por BMW, estuvo poco tiempo en antena y que

aportaba otra enseñanza muy elevada de la filosofía budista: ¿qué es la realidad si es que existe? El spot de Guillet estaba inspirado en la película Matrix, y en él aparecía una escena idéntica a aquella en la que se le explicaba a Keanu Reeves qué era la realidad, y que él siempre había estado dormido viviendo en un mundo irreal: un mundo matrix dominado por programas de ordenador. En el anuncio aparecían dos hombres, uno blanco y otro negro, representando una especie de ying y yang, tal y como se presenta la escena en la película. En el diálogo uno de ellos decía:

“Algunos dicen que la felicidad es la ignorancia.”

[Y pasaban a debatir sobre la existencia de la realidad.]

“¿Entonces esto es un sueño? ¿La realidad no existe?”

El primer hombre explicaba finalmente que Guillet fusión sí era real. El mensaje indicaba que a pesar de que en la vida todo es simple apariencia, Guillet fusión era una especie de realidad trascendente. Muchas otras filosofías se han preguntado históricamente acerca de la realidad, pero solo el budismo utiliza el símil como “despertar” y “sueño”. Algo que posteriormente recogerían algunas escuelas filosóficas y psicológicas europeas, dando lugar a disciplinas como el psicoanálisis.

Las opacidades, en este caso, son las mismas que en el anuncio de BMW. Lo primero que se oculta es que está dándose una enseñanza budista, o más concretamente de búsqueda de la felicidad y la inexistencia de la realidad según esta perspectiva. Aunque es mucho más probable que el público estableciese la relación con la película Matrix que con el budismo.

La segunda opacidad que encontramos es que los artículos destinados a hombres encierran la profundidad de las enseñanzas, mientras los destinados a mujeres se asocian a la vida apacible que suponemos debería proporcionar el budismo o sus métodos meditativos. Además, en los destinados a mujeres la asociación es siempre mucho más evidente (una figura meditando en posición de loto o el propio nombre en el del producto), que en los destinados a hombres o productos unisex, en los cuales la asociación es más difícil de establecer al tratarse de temas más complejos y que no todo el mundo puede identificar, ya al primer golpe de vista.

En la misma línea de enseñanzas ocultas por las imágenes o el discurso, y en las cuales no se citan los términos a que se hace referencia, estaría el anuncio de Bonoloto, (que encajaría con un público unisex) y que utiliza un discurso muy similar al de Guillet fusión. Aparecía en pantalla un circuito neuronal. Mientras tanto, una voz en off explicaba cómo se forma la realidad y los sueños. Finalmente se concluía que los sueños se hacen realidad, en una nueva referencia a la realidad y el sueño, metáfora básica en el budismo.

En 2009 se pudo observar a Richard Gere en un spot de automóviles, saliendo de Sunset Boulevard en Los Angeles y llegando al Himalaya, donde unos pequeños monjes plasmaban las huellas de sus manos en la nieve. O más actualmente a una “filósofa” y buscadora de la verdad, que recorría el mundo entero en busca de una respuesta inexplicable. Esa mujer viajaba al Tíbet e India y consultaba tanto a lamas como a gurús en busca de la respuesta. ¿Cómo era posible que a ella le cayese bien un banco? Obviamente, aunque la búsqueda filosófica la llevaba a los escenarios del lejano oriente, el tema de la consulta no parece relacionarse con la búsqueda de algo trascendente, sino con la calidad de vida y el confort que puede proporcionar, en este caso, el dinero.

Del marketing actual a la tradición sagrada de lo femenino

A tenor de lo visto, parece claro que el budismo se ha usado —dentro del marketing— para vender casi cualquier cosa en los últimos tiempos. Y que ese uso ha variado en su tratamiento, de manera que los mensajes emitidos bajo una escenificación más o menos popular, contenían enseñanzas profundas cuyas fuentes sólo están al alcance de los estudiosos. Desde el punto de vista sociológico, el que la publicidad venga haciendo un uso tan claro del budismo como elemento de marketing, evidencia el tipo de carencias o insatisfacciones con las que nuestra sociedad se encuentra hoy día. Pero por otra parte, también recrea nuestros paradigmas mentales sobre las cuestiones relativas al género y lo sagrado.

Se ha revelado la calidad de vida, asociada al tiempo, el confort y la salud, destacados en el relax. En la parte oculta aparece la trascendencia, reflejada en las enseñanzas filosóficas así como la satisfacción asociada a la sexualidad. Como si existiese cierta

predisposición a admitir unas necesidades frente a otras. Pero lo interesante es que al aplicarle un parámetro del género, identificamos las asociaciones visibles mayoritariamente al patrón femenino; mientras que las opacas esconderían el mensaje subliminal de que sería el género masculino el más próximo a alcanzar las cualidades trascendentes y las más altas cotas de sabiduría, bien mediante la reflexión filosófica, o bien, a medias, mediante el placer sexual.

Todos los relatos e imágenes empleadas hacen referencia a lo más elevado del budismo cuando el producto se destina al público masculino: desafía su inteligencia, sirve para alcanzar la iluminación, se plantea elevadas filosofías... En cambio, las mujeres no se elevan más allá de la vida cotidiana: mejoran su salud, su aspecto físico, aumentan el tiempo para sí mismas, se mantienen bellas, o cuidan de la salud familiar.

Puede concluirse que los publicitarios españoles han relacionado las virtudes elementales para alcanzar nirvana y han re-transmitido esas virtudes cambiándoles el género con respecto a la filosofía original de inspiración. Nuestros creativos identifican la sabiduría con una cualidad masculina al presentarla exclusivamente en los anuncios destinados a hombres, o a productos comprados por ellos. En el caso de los preservativos, aunque se trate de un producto unisex, sigue siendo más frecuente que los compradores sean varones. Por su parte, los productos femeninos van asociados a la característica de la compasión, en tanto en cuanto se preocupan del bienestar, la salud o el cuidado de otros. Cosas que en nuestra sociedad se atribuyen más bien a la mujer. Ellas llevan a los hijos al pediatra, eligen los productos saludables en la alimentación, ya que hacen más la compra, etc. En definitiva, la compasión es atribuida a lo femenino; la sabiduría, a lo masculino.

El caso es llamativo si consideramos que el budismo atribuye las cualidades contrarias al género. Podría argumentarse con acierto que alcanzar la sabiduría pasaría por eliminar las barreras de la dualidad no teniendo, por tanto, género. Sin embargo, también es cierto que el mahayana siempre ha representado las características más elevadas de la mente, como la sabiduría, a través de lo femenino. Por ejemplo toda representación artística de la prajna paramita, en todas las Escuelas del mahayana, es claramente femenina.



Prajnaparamita

De ella surgen simbólicamente todos los Budas, al tratarse de una característica elemental sin la cual alcanzar nirvana sería impensable. En cambio, el imaginario búdico establece la encarnación de la compasión a un personaje que es masculino en todas las tradiciones mahayamicas.

Del Buda de la compasión y el personaje histórico en que se basa, Avalokitesvara, se cuenta que cuando se iluminó y vio todo el sufrimiento del mundo, su cabeza estalló en mil pedazos. Los Budas de todos los tiempos lo “recompusieron” y, en esa vuelta como bodhisatva [11], prometió renacer eternamente en la existencia cíclica a fin de ayudar todos los seres a abandonar el sufrimiento.



Avalokitesvara

Es posible que lo sagrado haya integrado la feminidad que le correspondía en cada una de las tradiciones religiosas, ya que todas ellas se encaminan a la disminución del sufrimiento y al cultivo del buen corazón como vía para alcanzar la libertad y fomentar el altruismo. Sabemos con seguridad que estas pretensiones incluyeron a las mujeres en el budismo temprano. Pero su evolución se ha visto condicionada por factores sociológicos que escapan al ámbito de lo religioso y que crean imaginarios sobre los que reproducimos otros y que permanecerán mucho tiempo, tal como muestra este pequeño ejemplo. O como habría pasado en algunos lugares de Asia, al sustituir las premisas religiosas por las culturales en algunos países en los que se cree hoy día, que por una cuestión de mayor facilidad para la renuncia, son los hombres quienes tienen una mayor opción para alcanzar nirvana y eliminar el sufrimiento. Siendo así, que las mujeres de muchos de esos países sueñan con renacer como varones en una futura existencia a fin de estar más próximas a la iluminación. Esta adaptación, queda claramente desmentida al estudiar los sutras en pali, con más de dos mil años de antigüedad. Así lo han entendido también la mayoría de los estudiosos occidentales, y reconocido grandes maestros del budismo en la actualidad como el Dalai Lama.

Esta reflexión nos lleva a cuestionar el papel del transmisor histórico, quien selecciona lo que, de acuerdo a sus propios paradigmas y creencias, considera de mayor importancia a la hora de plasmar en los escritos. A diferencia de otras religiones, donde las fuentes originales se han perdido y hemos de conformarnos con reescrituras y reinterpretaciones, el budismo conserva gran parte de su literatura original —o al menos textos muy cercanos a los genuinos.

El género en el budismo antiguo abre toda una línea de investigación de lo más interesante y sugerente; que, en el caso de España, tendrá que esperar hasta poder contar con investigadores capaces de traducir directamente del pali o en su defecto del sánscrito. Pues los investigadores europeos también han efectuado sus propios filtros a la hora de considerar qué era lo más importante a traducir. La publicidad y el marketing son herramientas muy poderosas en esta sociedad telemática, tanto que han logrado rescatar sabidurías milenarias adaptándolas al consumo de masas; por desgracia estableciendo unos sesgos y simplificaciones que han sido motivo de explicación y argumentación para este trabajo.

Notas

[1]: Una de las dos grandes ramas en las que se dividió el budismo unos doscientos años tras la muerte del Buda Sakyamuni. El mahayana está hoy presente en los países del norte de India: China, Tíbet, Nepal, Mongolia, Bután y del Este asiático: Japón, Vietnam, Corea...

[2]: En este contexto entiéndase conjunto de enseñanzas.

[3]: Mundo fenoménico e interdependiente. A veces se traduce como ciclo de renacimientos, o como existencia condicionada.

[4]: Significa cese de la aflicción y del sufrimiento, se refiere a la felicidad no condicionada y es la meta de todas las formas de budismo.

[5]: Una persona que ha alcanzado nirvana pero elige voluntariamente un renacimiento a fin de ser de ayuda y utilidad a los demás. Entiéndase alguien que está en un avanzado estadio del camino a la budeidad completa, a la cual renuncia para beneficio de todos los seres, aceptando por tanto los sufrimientos de una nueva vida en la existencia condicionada: nacer, envejecer, enfermar y morir, a los cuales nadie puede escapar.

[6]: Especie de tratado de psicología budista con enseñanzas sobre los sentimientos, la mente y su funcionamiento. Forma parte del canon pali que se recogió en tres pitakas (cestas): la de los sutras, la del vinaya (que regula las normas monásticas) y el Abidharma, que recoge las enseñanzas sobre el funcionamiento de la mente y sus relaciones con sentimientos y pensamiento.

[7]: El arahat es el ideal y la meta a aspirar en la vía hinayana. Aspiran a alcanzar la auto perfección de nirvana. Mientras que en la vía mahayana el ideal a seguir es el de aquellos que a pesar de haber auto perfeccionado el conocimiento de su propia mente y alcanzado nirvana, renuncian a una iluminación definitiva y renacen como seres compasivos que son de ayuda a los demás.

[8]: Código monástico que recoge todas las reglas de convivencia y de disciplina entre monjes.

[9]: Comunidad de monjes o monjas. A veces se hace extensivo a la comunidad de practicantes.

[10]: Perfección de la sabiduría. Amplia colección de enseñanzas sobre la sabiduría y su consecución, perteneciente a la tradición mahayana. Literalmente sabiduría (prajna) y perfección o virtud (paramita)

[11]: Figuras inventadas por el budismo mahayana, que habiendo trascendido la dualidad de la apariencia, renuncian a un nirvana permanente (parinirvana) y renacen en la existencia cíclica exponiéndose nuevamente a los sufrimientos inevitables de nacimiento, envejecimiento, enfermedad y muerte, para ayudar a otros.

Bibliografía

Alonso Seoane, M. J. (2008): *Budismo en medios de comunicación*. Universidad de Santiago de Compostela publicaciones.

Anālayo, Bhikkhu (2008): *Theories on the Foundation of the Nuns' Order. A Critical Evaluation*. Journal of the Centre for Buddhist Studies, 6 Colombo (Sri Lanka): Centre for Buddhist Studies.

Bodhi, Bhikkhu (2009): *The Revival of Bhikkhunī Ordination in the Theravāda Tradition*. Penang (Malaysia): Inward Path.

Dash, Shobha Rani (2008): *Mahāpajāpatī. The First Bhikkhunī*. Seoul: Blue Lotus Books.

Gross, Rita (2005): *El budismo después del patriarcado*, Ed. Trotta, Madrid.

Harvey, P. (1998): *El budismo*. Cambridge University Press.

Metz, Christian. (2001): *El significante imaginario*. Paidós.

Pintos de Cea, Juan Luis (1988): 'Para unha crítica da tecnocracia na `sociedade da información', en INGENIUM, 1, pp. 165-190.

Pintos de Cea, Juan Luis. (1994). *La nueva plausibilidad: la observación de segundo orden en Niklas Luhmann*, USC.

Resumen

Se analizan en este artículo las características simbólicas del género en el espacio de lo sagrado. Para ello se realiza un estudio de la imagen del budismo que los publicistas vienen haciendo en los últimos tiempos. Oriente ha identificado virtudes como la compasión y la sabiduría con géneros que nuestro marco cultural ha cambiado por completo. Se ejemplifican las conclusiones con un breve análisis publicitario, que emplea imágenes, tanto visuales como narrativas, del budismo en un intento de proporcionar un valor añadido a los productos publicitados. En el proceso de mostrar las virtudes “budistas” asociadas al producto, cambia el género de las mismas adaptándolas a nuestro modo occidental de entenderlas.

Palabras clave

Género, religión, budismo, marketing, imaginarios sociales.

Abstract

The article discusses the symbolic characteristics of gender in the sacred space. Author undertakes a study of the building of a Buddhism image which advertisers have been doing in recent times. East has identified virtues such as compassion and wisdom with cultural genres that our framework has completely changed. Conclusions are illustrated with a brief analysis of advertising using visual and narrative images of Buddhism, in an Attempt to provide an added value to the commercial products. In the process to display the Buddhist virtues associated with these products, their gender is changed to be adapted to our Western way of understanding them.

Key words

Gender, religion, Buddhism, marketing, social imaginary.