

Diálogos bilaterales **Bilateral dialogues** **entre investigadores de la Glasgow** **between researchers from Glasgow** **Caledonian University (Reino Unido) y la** **Caledonian University (United Kingdom)** **Universidad de Alicante (España).** **and University of Alicante (Spain).** **Estudios interdisciplinarios** **Interdisciplinary studies**

Irene García-Medina y Victoria Tur-Viñes (Coords.)

Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación



10



Elena BELLIDO-PÉREZ

Universidad de Sevilla. España. ebellido@us.es

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es

Dra. Irene GARCÍA-MEDINA

Universidad Caledonia de Glasgow. Reino Unido. irene.garcia2@gcu.ac.uk

Arte y propaganda en el Barroco sevillano: La construcción de la marca de la Iglesia católica

Art and propaganda in the Sevillian Baroque: The construction of the Catholic Church's brand

Resumen

El arte barroco es un arte indudablemente propagandístico. Su eterno cultivo por parte de la Iglesia católica durante la Contrarreforma, nos ha dejado un patrimonio artístico inmenso que hoy podemos recuperar con mucha facilidad, sobre todo en la ciudad más importante del territorio español a comienzos del siglo XVII: Sevilla. El resultado de la confluencia entre pautas artísticas y fines propagandísticos dio lugar a una extensa campaña persuasiva y a una poderosa imagen de marca que aquí se pretenden analizar en términos comunicativos.

Abstract

Baroque art is an undoubtedly propagandistic art. Its eternal cultivation by the Catholic Church during the Counter-reformation has left us with an immense artistic heritage that nowadays can be recovered with ease, above all, in the most important city of the territory of Spain at the beginning of the 17th century –Seville. The result of the convergence among artistic rules and propagandistic aims led to a wide persuasive campaign and to a powerful brand image that in this article are expected to be analysed in communicative terms.

Palabras clave

Arte; Barroco; Catolicismo; marca; propaganda.

Keywords

Art; Baroque; branding; Catholicism; propaganda.

1. Introducción: Las relaciones entre arte y propaganda

La propaganda derivada de la Iglesia católica supone la construcción de una serie de mensajes que difieren en su forma y contenido de los que pudieran ser creados por otras instituciones de poder. La diferencia apreciativa general que realiza Oliver Thomson entre la propaganda religiosa y las demás es que la religiosa es "la forma de propaganda más emocionante y a veces la más peligrosa" (1999: 7). Y es que, efectivamente, los mensajes religiosos pretenden llegar "al corazón de los hombres mucho más que a su razón" (Pizarroso, 2005: 55), adentrándose así en lo más profundo de la naturaleza humana.

Con tales fines, los mensajes religiosos precisan de un medio para su transmisión que establezca de igual manera una conexión sentimental con el público. Así, el arte se presenta como el medio por excelencia para lograr tan ambiciosa tarea. Al ponerlo en común con la Iglesia católica, el arte dibuja, consecuentemente, un despliegue de siglos en los que ha sido usado por esta institución de manera poderosamente eficaz para difundir su ideología y adoctrinar así a sus fieles.

Situándonos en un punto teórico en el que ya queda trasnochada la fórmula de *l'art pour l'art*, vagamos entre la revisión de las teorías sansimonianas del arte, donde el artista, como líder de la sociedad, pone su trabajo al servicio de la misma creando obras funcionales y didácticas¹, y la realidad presente en la instrumentalización de la ideología que destile la obra por parte del poder. A través de este prisma nos acercamos al uso propagandístico del arte, convertido así en una interesante parcela de investigación tanto al estudiar el trato que ha recibido dentro de la religión como dentro de cualquier otra instancia de poder, como la política. Inevitablemente, esta instrumentalización del arte desencadena que en el consumo del producto artístico quede implícito un mensaje que los receptores no necesariamente detectan, pero que está destinado a instalarse en la ideología, en la moral y en el comportamiento de los mismos.

La creencia desde una posición marxista en la capacidad transformadora que posee el arte sobre la sociedad, apunta directamente hacia un compromiso presente en el artista. Bajo todos los debates históricos sobre esta cuestión subyace "la creencia de que el arte, al menos bajo ciertas condiciones, tiene capacidad transformadora, y que la práctica cultural y las políticas culturales tienen su parte en el cambio político y social" (Read, 1977: 95). Este compromiso de los artistas, que podría verse como la evolución de la concepción romántica, apuntada por Toby Clark (2000: 10), que defendía que la obra debía ir en sintonía con los ideales del artista, desemboca en obras que se prestan automáticamente a ser material propagandístico para el poder. Siguiendo esta línea, y desde una amplia perspectiva, la idea romántica –posterior al contexto que nos ocupa– de un artista creando obras sobre sus propios ideales, reivindicando la desvinculación de las clásicas instancias de poder, se podría bifurcar en dos realidades: la de un arte comprometido y la de un arte instrumentalizado. Y en ambas toma partido el poder, bien sirviéndole de ideales al artista comprometido o bien sirviéndose de ellos para utilizar la obra de arte a su antojo.

En su cuestionamiento sobre el arte puro y el arte de propaganda, Oliver Thomson reduce el arte de propaganda a aquel que está patrocinado por alguna entidad de poder, situando el problema del mismo en la consideración inferior que posee frente al arte puro (1999: 4). Lo que Thomson plantea a través de este pensamiento generalizado a lo largo de la historia, es que los grandes artistas que lo sostengan puede que no estén dispuestos a ofrecer su talento para transmitir un punto de vista concreto por el cual obtendrían una remuneración por parte de una institución, mientras que otros artistas de segunda fila sí lo harían, creando, consecuentemente, obras de arte efímeras y defectuosas. Desde esta posición, faltaría por matizar la importancia del contexto histórico en el que se enmarque la creación de la obra.

Tal y como señala Herbert Read, una obra de arte "sólo alcanza su pleno significado cuando se integra a la cultura general de un pueblo o de una época" (1977: 128). Para ello, como continúa señalando el autor, la obra debe ser aceptada por la comunidad, y, en una situación histórica anterior al Romanticismo, el arte que acepta la comunidad es el establecido por el poder, sin que lleguemos a juzgar las circunstancias que han derivado en ello. Así, en el contexto contrarreformista, la influencia del catolicismo no solo se aplicaba al arte, sino a todos los ámbitos de la vida de un ciudadano del siglo XVII, por lo que la complicación para definir con propiedad el "arte puro" al que se refiere Thomson reside en la plena coincidencia de la mentalidad del artista, como ciudadano de la época, con la de la Iglesia, pues es ella quien ha dedicado su esfuerzo a implantarla en todos los hombres y, además, quien se ha preocupado en detallar minuciosamente un canon artístico. ¿Es, en este caso de armonía ideológica, un ejercicio de sumisión el que ejerce el artista? ¿Hasta qué punto oprimen los marcos contextuales la libertad del artista?

Si nos planteamos el acercarnos a una obra de arte para entender la ideología que la envuelve, nos encontramos con la idea de Althusser, quien sostiene que el arte real no se encuentra entre las ideologías, pero sí posee una relación específica y concreta con la ideología (Althusser en Durán, 2008: 19). Este autor afirma que el arte permite ver, percibir y sentir la ideología en la que ha nacido y a la cual alude, pero

que esto no lleva a un conocimiento de la misma. En este sentido, para una correcta visión de la obra en términos propagandísticos, debemos estudiar, en primer lugar, el contexto y la ideología imperante en el mismo, y, en segundo término, la obra de arte perteneciente a dicho contexto. Esto nos lleva al método deductivo descrito por Umberto Eco, el cual trata de:

explicar el significado exacto de una obra y de algunos de sus elementos a través del conocimiento de fenómenos sociológicos que estarían en el origen de su formación, estableciendo entre la obra y estos elementos una relación variable de acuerdo con las diferentes doctrinas (Eco, 2005: 37).

Para Eco, es necesario construir un discurso sobre la obra más allá de estos hechos comprobables. Y este discurso es el que presupone que la obra es un acto comunicativo "que exige ser interpretado y, por consiguiente, integrado, completado por una aportación personal del consumidor" (2005: 51). Ahora bien, con este papel fundamental del receptor, la interpretación variará dependiendo de las circunstancias que lo rodeen y la época en la que se encuentre. Así pues, una misma obra de arte del Barroco católico (y del Barroco en general como movimiento artístico) ha sido interpretada de diversas maneras según el momento histórico al que perteneciese el receptor. El fin propagandístico que se pretende desenmarañar aquí en las obras barrocas, por ejemplo, precisa de una posición crítica que sólo se ha ido vislumbrando en obras recientes. Además, indiscutiblemente, este análisis del arte como obra de propaganda ofrece una visión parcial del mismo, dando lugar a tan solo una de sus diversas interpretaciones, puesto que se está observando desde una única perspectiva.

El análisis propagandístico se muestra, de esta manera, como el marco comunicacional en el que englobar a la obra de arte. Por ello, la definición de propaganda que ha servido de guía en el desarrollo de este trabajo de investigación es la que da Antonio Pineda, ya que, en ella se pueden desgranar con facilidad todos los elementos del acto de comunicación:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2006: 228).

Surgido el concepto en la época de la Contrarreforma a la que se traslada esta investigación, lo hace en el sentido estrictamente religioso de propagar la fe católica. Frente a la herejía protestante² que amenazaba al catolicismo, la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, se propuso, entre otras tareas, la de potenciar el uso de las imágenes en contraposición a la iconoclastia protestante. A causa de esta apropiación por parte del catolicismo, el término rápidamente adquirió un matiz negativo que no pudo sino acrecentarse con la llegada de la Primera Guerra Mundial.

La religión, en general, siempre se ha caracterizado por un excelente uso de la propaganda. Un ejemplo de ello es que los líderes de las diferentes religiones fueron unos grandes oradores, lo que les supuso una fuerte adhesión de las masas hacia sus palabras. Como señalan Jowett y O'Donnell, "The continued success of Christianity is a testament to the creative use of propaganda techniques applied to universal humanistic principles" (1986: 72). Y en épocas conflictivas para esta religión, como lo fue el siglo en el que se sucedieron los enfrentamientos entre católicos y protestantes, facciones ambas del cristianismo, las técnicas propagandísticas se han de incrementar buscando nuevas soluciones y optimizando los recursos. En este caso, mientras unos ponían sus esfuerzos en la imprenta para la expansión de sus ideas, los otros confiaban en el arte como medio para comunicar su carácter hegemónico en Europa.

Los mismos autores, Jowett y O'Donnell, proponen diez escenarios en los que se desglosa el acto propagandístico, los cuales resumen en las preguntas:

To what ends, in the context of the times, does a propaganda agent, working through an organization, reach an audience through the media while using special symbols to get desired reaction? Further, if there is opposition to the propaganda, what form does it take? Finally, how successful is the propaganda in achieving its purpose? (O'Donnell, 1986: 154).

Desde aquí, nuestra respuesta debe dar con el objetivo, el contexto, el propagandista, la organización, los receptores, los medios, las técnicas, la reacción de la audiencia, la contrapropaganda y los resultados finales del acto propagandístico. En definitiva, son los elementos del proceso comunicativo, que, en este caso se resuelve en la propaganda, los que intentamos identificar en las obras de arte.

2. Un breve repaso por la Sevilla del Barroco

Casi con toda seguridad, se podría decir que no existe un momento histórico en el que la confluencia entre arte, propaganda y religión se produzca de manera más evidente que en el Barroco de la Contrarreforma. La división de la Europa del siglo XVII entre católicos y protestantes hizo que ambas facciones del cristianismo usaran distintas herramientas para difundir su ideología. Así, el catolicismo inicia un proceso de Contrarreforma que deja tras de sí muchas de las obras más bellas y famosas de la historia del arte universal. Iglesias, retablos, imaginería, esculturas y pinturas³ adscritas al arte barroco inundan la Europa del siglo XVII y, además, en su afán por propagar la fe, cruzan el Atlántico y se instalan en las Indias. Sin olvidar a Roma como capital del catolicismo y del arte, la ciudad que en España produjo los ejemplos más numerosos y sobresalientes de arte barroco ligado a la Contrarreforma fue Sevilla.

Esta ciudad era, a principios de siglo, la más importante del territorio español en términos económicos, sociales, religiosos y artísticos. La privilegiada situación que vivía hizo que su riqueza cultural no dejara de crecer. Sin embargo, una serie de catástrofes van a dejar a Sevilla en pleno siglo XVII con una población desconcertada buscando refugio en la fe católica, lo cual hizo que la producción artística religiosa no conociera descanso.

Cuando en 1517 Martín Lutero clava sus famosas noventa y cinco tesis en la iglesia del castillo de Wittengerg, estaba marcando el punto de anclaje de la Reforma protestante, que, en palabras de Alejandro Pizarroso, "va a suponer la ruptura definitiva de la unidad espiritual del Occidente cristiano que se había desarrollado en la Edad Media" (1990: 76). Ante la crisis provocada por Lutero, la Iglesia católica se propuso crear un principio de unidad entre todos los creyentes bajo la suprema autoridad del papa, correspondiéndole a Roma "representar brillantemente el papel no sólo de residencia del Papa, sino de capital de la Cristiandad católica" (Hauser, 1994: 106). Así, el siglo XVII se inauguró con la Guerra de los Treinta Años (1618-1648), que enfrentó a católicos y protestantes en Europa, y que acabó engrandeciendo a Francia como potencia mientras ratificaba la pérdida de poder de España⁴ en el terreno de juego europeo.

Para entonces, Sevilla ya estaba inmersa en su declive, el cual había comenzado en 1620. Las causas del ocaso de la opulencia en Sevilla fueron "la disminución progresiva de la actividad del puerto del Guadalquivir y los sucesivos encadenamientos de sequías e inundaciones" (Enrique Valdivieso, 2003: 13), lo que desembocó en una carencia de recursos que mantenía en tensión a las clases populares. Con las malas condiciones económicas, la escasez de alimentos y la pésima situación sanitaria, el dominio de la muerte omnipresente acabó de perfilar el siglo XVII sevillano desde mediados del mismo (Domínguez Ortiz y Aguilar Piñal, 1976: 21), lo cual también se hizo patente en el terreno de las artes plásticas, que se cargaron de un simbolismo trágico ejemplificado en la reproducción de caraberas y ambientes fúnebres.

Con este panorama, en la segunda mitad del siglo XVII, la religión estaba viviendo una época dorada en la ciudad, que salió del siglo XVIII con la presencia en sus calles de veintiséis iglesias parroquiales y sesenta y seis iglesias conventuales (Émile Mâle, 2001: 473). Esta época dorada del catolicismo fue posible, en parte, gracias a las desdichas que sufriría la ciudad, destacando entre ellas la peste de 1649, que redujo la población sevillana a la mitad, y la de 1667. Por toda respuesta, los clérigos, "señalaban las catástrofes como indicativos de la ira de Dios y como castigo para los habitantes de una ciudad empecatada y perdida moralmente" (Valdivieso, 2003: 17). De esta manera, los sevillanos no tenían más remedio que resignarse y aceptar una voluntad divina que había hecho de los hombres unos desgraciados que ahora, asustados, debían volcarse en la vida piadosa. La Iglesia se convertía entonces en la mayor institución moralizadora, motivando entre los ciudadanos numerosas actitudes de arrepentimiento. Con esta tarea, se explica que la mayor parte de los acontecimientos públicos que tenían lugar en la ciudad estuvieran organizados por la Iglesia, como los Autos de Fe, la Semana Santa o el Corpus. El historiador y teólogo Carlos José Romero Mensaque⁵, ha dedicado algunas de sus obras y artículos al fenómeno de los rosarios públicos en Sevilla, uno de los acontecimientos más populares de finales del siglo XVII.

En este orden de las cosas, entendemos que el contexto social en la Sevilla de la Contrarreforma fuese clave para el éxito de la comunicación del catolicismo a través del arte. El que se estaba creando en la ciudad, que seguía fielmente, como en todos los lugares dominados por el catolicismo, las pautas de Trento, era un Barroco exuberante y teatral, con la intención de educar a la población a través del impacto. Para introducir el concepto, resulta obligatorio remitirnos a Wölfflin, quien explica en su obra *Renacimiento y Barroco* el paso de un movimiento artístico a otro:

El Barroco persigue otro efecto. Quiere cautivar con el poder del afecto, directo y arrollador. Lo que aporta no es animación regular, sino sobresalto, éxtasis, embriaguez. Tiende a dar una impresión del instante, mientras que la acción de una obra del Renacimiento es más lenta y más suave, pero también más duradera: es un mundo que no se quería abandonar nunca. El Barroco ejerce momentáneamente sobre nosotros una fuerte acción, pero nos abandona muy pronto

dejándonos una sensación de malestar. No evoca la plenitud del ser, sino el devenir, el acontecimiento; no la satisfacción, sino la insatisfacción y la inestabilidad. Uno no se siente liberado, sino arrastrado al interior de la tensión de un estado apasionado (Wölfflin, 1968: 39-40).

El Barroco, lejos de toda discusión, es una evolución de las formas renacentistas; pero, lo que en este trabajo se pretende argumentar es que el uso que se le dio durante la Contrarreforma, motivó un intenso cultivo del mismo, apareciendo formas recargadas y ampulosas que respondían al espíritu católico y a la intención de cautivar al fiel. Por tanto, no se puede entender el Barroco sin el contexto católico que lo configuró: si los artistas ejercían su función bajo las órdenes de la Iglesia, institución que los financiaba, el papel de la misma fue fundamental en la creación del nuevo estilo.

La Iglesia tenía, sin embargo, un rol como directora de arte del Barroco que exigía un buen equilibrio, y lo debía hallar entre sus dos objetivos principales: propagar la fe y arraigar el sentimiento religioso en la población (Hauser, 1994: 105). Este dilema planteaba, por un lado, una posible mundanización del arte al hacerlo estilísticamente accesible a las clases populares para cumplir el objetivo de expansión de la fe, y, por el otro, la posible creación de un arte elevado para un área de la sociedad no tan amplia, pero que, en compensación, suscite admiración por el mundo celestial. San Juan de la Cruz, en su obra *Subida al Monte del Carmelo* (1579-1582), dedica un capítulo completo a esta segunda problemática, señalando que la belleza exterior de la imagen puede entretener al devoto de la función didáctica de las obras (Rodríguez Nóbrega, 1999: 136).

La Iglesia de la Contrarreforma, como indica Émile Mâle en *El arte religioso de la Contrarreforma* (2001), hizo el arte a su imagen, puesto que en esta época convulsa de enfrentamientos con el protestantismo había conocido la angustia, la lucha y el martirio, conceptos que ahora explotaba en las imágenes barrocas de los grandes santos en éxtasis. Pero el éxito que tuvo la Iglesia en el arte lo radica Mâle en "el hecho de que encontró artistas dóciles a sus enseñanzas y enteramente inmersos en el espíritu religioso de su tiempo" (2001: 23). El autor pone como ejemplo de artista barroco religioso a Bernini, quien comulgaba dos veces por semana y se retiraba una vez al año siguiendo el método de los Ejercicios espirituales de Ignacio de Loyola; y, además, coloca a España como territorio en el que se daba la perfecta combinación entre arte y religión, nombrando a Pedro de Mena, quien tenía un hijo jesuita y tres hijas religiosas o a Murillo, que formaba parte de la Hermandad de la Caridad de Sevilla.

Surge, pues, aquí la duda de si los artistas podrían ser considerados los verdaderos emisores del mensaje propagandístico que plasmaban en sus pinturas, esculturas e iglesias⁶. Sin embargo, el estar tan condicionados por el espíritu religioso imperante en la época no provocó que la Iglesia les dejara total libertad para ejercer su arte, de hecho, al artista no le quedaba lugar para la invención, por lo que el emisor de todo el aparato artístico-propagandístico del Barroco no deja de ser la Iglesia católica. Y, aunque esta libertad existiese para el artista, nos encontraríamos con la forma de arte de propaganda comentada al comienzo, en la que el poder nutre de ideales al artista y él ejerce un arte comprometido con esos mismos ideales, creando la ilusión de una libertad artística.

Los clientes de los artistas sevillanos eran en su mayoría párrocos y frailes, quienes demandaban grandes cantidades de pintura para adornar retablos, capillas, claustros y todo tipo de dependencias conventuales y parroquiales. Enrique Valdivieso explica que para la realización de este tipo de obras artísticas "se redactaban contratos muy pormenorizados, en los que con toda precisión se señalaba a los artistas el tema de las obras que habían de ejecutar" (2003: 26). El autor también señala la existencia de una clientela civil, aunque las obras que encargaba tenían un destino religioso "como medio para generar funciones litúrgicas que redundasen en beneficio de sus almas" (2003: 27).

Sometida al control de la Sacra Congregación de Ritos, organismo romano que supervisaba la nueva hagiografía, Sevilla creará modelos iconográficos que acabarán imponiéndose en el resto del mundo católico (Quiles García, 2005: 53). Respecto a los temas que trataba en las obras, éstos eran los mismos que se reproducían por toda Europa: un programa iconográfico que ensalzaba los dogmas cristianos que los protestantes rechazaban⁷.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta indagación por el Barroco sevillano no es otro que el de establecer las líneas sobre las cuales se construye la imagen de marca de la Iglesia católica. La elección de esta ciudad supone la acotación del terreno de estudio y, siguiendo nuestra intención, la extrapolación de sus características al resto de lugares donde el catolicismo emprendió una tarea similar durante el siglo XVII, puesto que ya se ha señalado la importancia de la capital hispalense en aquella época. Para la consecución de este objetivo, partimos del presupuesto básico de que el arte barroco de la

Contrarreforma es un arte de propaganda religiosa y, como tal, podremos tratarlo desde una perspectiva comunicativa. Y es esta perspectiva la que nos ofrece las claves para analizar la campaña de comunicación del Barroco tridentino en función de sus valores de marca. Así pues, el resultado será un compendio de directrices y de lugares comunes en el arte barroco que desemboque en una de las marcas más potentes jamás construidas.

Para la consecución este objetivo principal, hemos cumplido necesariamente una serie de objetivos secundarios: (1) analizar una muestra de obras pictóricas, escultóricas, arquitectónicas, imagineras y retablistas del Barroco sevillano, intentando que tengan unas características generales que también se hallen en el resto del Barroco católico; (2) escoger las categorías temáticas más relevantes en las que dichas obras puedan ser clasificadas para facilitar y estructurar el análisis; (3) estudiar cada obra en su contexto, desde una perspectiva histórica ya ofrecida por el marco teórico; (4) tratar a las obras de arte como obras de propaganda para poder describirlas en los términos comunicativos en los que la propaganda es analizada, y, posteriormente, poder describir la imagen de marca que perseguimos y (5) realizar un acercamiento general al uso del arte como herramienta propagandística, el cual pueda aplicarse a fenómenos distintos del Barroco.

A la hora de elegir la muestra, se han seleccionado las obras de arte en función de su relevancia en torno a los temas que Émile Mâle y Enrique Valdivieso indicaron en sus trabajos como definitorios del Barroco católico. De esta manera, se ha dispuesto que tales temas sean los que funcionen a su vez como categorías en las que clasificar los resultados del análisis propagandístico de las obras. Se hace necesaria así una agrupación y clasificación de todos estos dogmas católicos, en la que, con el objetivo de centralizar la investigación y generalizar los resultados, se han tenido que suprimir algunos de ellos, sobre todo los específicamente sevillanos, quedando finalmente siete categorías que suponen, en su mayoría, siete grandes dogmas atacados por el protestantismo y exaltados en respuesta por el catolicismo: la Virgen, categoría en la que se le prestará especial atención a la figura de la Inmaculada Concepción⁹, los santos, la penitencia, la eucaristía, la caridad, tema que queda más que patente en Sevilla con la Hermandad de la Caridad⁸, el calvario y la arquitectura y decoración. Así pues, se han escogido para el análisis diez obras en cada categoría, teniendo una muestra final de 70 obras.

Tras contextualizar las obras, nos aproximamos a ellas en términos propagandísticos a través de un análisis discursivo de la imagen mediante dos autores clave. De la primera, Evonne Levy¹⁰, escogemos las distinciones que realiza en una obra de arte entre el propagandista, el mensaje y la difusión; y del segundo, Antonio Pineda, nos apropiaremos, para el análisis comunicacional de las obras, de sus conceptos de poder, propagado (intención de poder), propagandema (representación ideológica de esa intención de poder), condiciones de recepción y elementos estético-expresivos¹². El poder se materializa, en este caso, en la religión cristiana. A esta supremacía, a llegar a ser la religión cristiana por excelencia, aspira la Iglesia católica (propagado positivo desde nuestra perspectiva de análisis), y lo hará mediante el control del pensamiento del receptor con una propaganda, en términos de Antonio Pineda, de reacción, en la que expande a través del arte las ideas que el protestantismo (propagado negativo) rechaza. El contenido ideológico de esa propaganda, se resuelve en los propagandemas con los que trabaja el catolicismo. Para la formulación del propagandema, el emisor ha de tener en cuenta las condiciones de recepción, esto es, "las predisposiciones actitudinales y los elementos de contenido que se imputan a los receptores de la propaganda por parte del emisor de la misma" (Pineda, 2006: 279). Por último, éste se materializa en los elementos estético-expresivos, definidos por Antonio Pineda como "el material empírico de la comunicación propagandística y el modo de uso empírico de los recursos de comunicación" (2006: 309). Estos elementos pueden ser, por ejemplo, un texto o una imagen, y todo el universo que rodea a los mismos (color, disposición formal, etc.).

En definitiva, siguiendo esta misma línea, los elementos estético-expresivos a investigar serían las pinturas, las esculturas, los retablos, la imaginería y las iglesias del Barroco católico sevillano, así como sus características estéticas. De esos elementos es desde donde partimos para establecer la construcción de la imagen de marca del Barroco católico en general, construyendo así una base comparativa con la que poner en común otras campañas propagandísticas a través del arte.

4. La construcción de la marca mediante la elección de artistas

El método anterior, que se ha aplicado al Barroco católico en general, se aplica a su vez a cada una de las siete categorías en las que hemos dividido el arte de la Contrarreforma en Sevilla. En una visión de conjunto, se podría deducir que cada categoría corresponde a un propagandema diferente, es decir, a una ideología específica que el catolicismo desea propagar a través del arte para combatir la iconoclastia protestante. Todos estos propagandemas son positivos, simbolizando el triunfo de los dogmas católicos, y se suelen resolver en elementos estético-expresivos igualmente positivos. En este sentido,

podemos señalar con facilidad dos líneas en la creación de la marca católica, en función de la diferencia existente entre los elementos estéticos de los dogmas rechazados por los protestantes y los dogmas que no responden a un rechazo previo.

En términos de *branding*, la imagen de marca se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de la comunicación, siendo, según Capriotti, el resultado de la interpretación que hacen los públicos, resultado que es utilizado para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos (2009: 89). Pero antes de llegar a esa interpretación del público general del siglo XVII, más dificultosa por la escasez de testimonios, es necesario acercarse a la interpretación de la ideología católica de la parte de ese público que generó dicha imagen: los artistas barrocos. Esta ha sido la pretensión principal del presente estudio.

En el primer grupo, el de los dogmas rechazados por el protestantismo, se encuentra la gloriosa figura de la Inmaculada Concepción. En la pintura, se sigue el patrón establecido por Murillo, y que se puede observar con todo su esplendor en la *Inmaculada de los Venerables* (1678), obra que realizó por encargo de don Justino Neve, quien, siguiendo las órdenes de la Iglesia, pretendía mover a la población a la devoción mediante una imagen que reprodujera la visión de Beatriz da Silva, monja fundadora de la Orden de la Inmaculada Concepción. Murillo le aportó el estilo vaporoso que inunda la obra de movimiento, con una composición dinámica y aparatosa, lo cual fue aprovechado por la Iglesia católica para mostrar a una Virgen más grandiosa y pura que nunca.

Así, conociendo el sentimiento religioso de Murillo, los claroscuros y la ampulosidad del Barroco le pertenecieron al artista en la medida en que la Iglesia le suscitaba tal sentimiento de grandiosidad; y se convirtieron en la marca del Barroco católico en la medida en que la Iglesia, al verse reflejada en ellos, impulsaba su reproducción. Así ocurría también con el éxtasis de los santos: los claroscuros predominantes en el Barroco son aquí aprovechados para llenar de luz la escena de la visión celestial y para ensombrecer la parte terrenal. Tales son los casos de *La conversión de San Pablo*, por Murillo en 1682 o los cuadros de Valdés Leal para la Casa Profesa de los jesuitas en Sevilla, que representan a San Ignacio de Loyola teniendo una visión de la Virgen y de Cristo (1664).

También se sigue esta estrategia en la representación de la eucaristía. En *Alegoría de la Eucaristía* (1656), encargada por la Hermandad Sacramental del Sagrario de la Catedral, Francisco de Herrera el Mozo representa, desde una perspectiva innovadora que deja en un plano terrenal a la persona que contempla la obra, la hostia sagrada elevada por ángeles. La unión entre esta perspectiva y el fuerte contraste de la imagen hace que el propio espectador se sienta iluminado por la escena, siendo uno más de los personajes que observan ese milagro.

El contexto de una población iletrada que busca todas las respuestas a sus preguntas, a la vez que consuelo espiritual, en la religión es la base sobre la que se formó este estilo. Con estas condiciones de recepción, al arte de la Contrarreforma no le fue difícil desarrollar una campaña para insertarse en las almas cristianas. Pero a esta base se le suma las desdichas de una población, en el caso de Sevilla, que convivía con la muerte. Esto se aprovecha para exaltar dogmas como el de la caridad, materializado las obras de Valdés Leal *In icto oculis* y *Finis gloriae mundi* (1672). Frente a ellas, el espectador siente a la muerte más cercana que en ninguna otra obra de arte. Con un lenguaje tétrico e impactante, Valdés Leal transmite la necesidad de desprenderse de todo lo material, que de nada servirá en la otra vida, sentimiento raíz de la caridad.

En definitiva, se trataba de mover a la fe mediante el impacto visual de unas imágenes que debían instruir a la población al mismo tiempo. Y para esta función educativa, Zurbarán había puesto al servicio del catolicismo su naturalismo tenebrista, presente, por ejemplo, en el *San Francisco arrodillado con una calavera* (1658), donde el protagonismo de la muerte en la ciudad vuelve a rodear la obra. El simbolismo trágico de esa calavera, de fácil comprensión para la población, se contrarresta con la mirada de San Francisco, elevada hacia el cielo buscando el refugio tras su penitencia. La transmisión del dogma no podía ser de más fácil acogida para un público hispalense sumido en desgracias.

No obstante, la omnipresencia de la muerte encuentra su máxima representación en el drama de Jesús en el calvario, resulta en una estética que, por el desasosiego que producía al espectador, incitaba a la oración. Nos insertamos aquí en el segundo grupo temático, donde se halla un dogma que no fue rechazado por el protestantismo, aunque sí su reproducción artística. En ningún campo desarrolló la imaginaria más destreza que en la transmisión de ese sentimiento de Jesús en su agonía, desplegando en la madera policromada un realismo dramático que conectaba con los sevillanos y fomentaba en ellos la devoción absoluta hacia estas imágenes tan exactas, cercanas y de tamaño natural.

Los imagineros solían integrar muchas de sus imágenes en retablos, pero era en los pasos procesionales donde su arte, envuelto en un espectáculo a cielo abierto dirigido a embaucar a las almas cristianas,

alcanzaba sus más altas cotas de persuasión de masas. Además, de esta manera la Iglesia salía a la calle para conectar con aquella parte de la población que no acostumbraba a entrar en los templos. Juan de Mesa, el artista favorito de las cofradías sevillanas, estableció los modelos de nazareno y crucificado aprobados por la Contrarreforma, y que siguen siendo tomados como referencia por imagineros actuales. Un gran ejemplo de su obra, y quizá el más conocido, es Jesús del Gran Poder (1620), encargado por la Cofradía del Traspaso.

Respecto a la categoría de arquitectura y decoración, ha sido digna de un análisis propagandístico en tanto que suponía la explosión de dos características intrínsecamente barrocas: la opulencia y la teatralidad. Así pues, el propagandema que los conjuntos arquitectónicos y retablistas barrocos representan es el del triunfo del catolicismo. El espectador recibe unos elementos cargados de lujo y voluptuosidad, tanto por los materiales preciosos con los que están hechos como por su disposición en el interior del templo, ideado como el espacio celestial al que el fiel debe aspirar. La persuasión aquí alcanza sus cotas máximas, envolviendo al público en el lado triunfante del cristianismo mediante las formas retorcidas y ascendentes, creando una imagen similar a la concebida por Murillo para sus Inmaculadas. Como ejemplo, baste citar el Interior de San Luis de los Franceses, ideado por Leonardo de Figueroa, el arquitecto del Barroco sevillano por excelencia, y la Compañía de Jesús (1699-1730).

Durante todo el análisis, se han identificado los elementos del proceso propagandístico que proponían S. Jowett y O'Donnell (1986: 154)¹³. Así, el objetivo de implantar y reforzar la ideología católica en la población se encuadra en el contexto contrarreformista de la lucha entre católicos y protestantes, y, en el específicamente sevillano de presencia de la muerte y sucesión de catástrofes. El propagandista es la Iglesia católica a través de sus diversas hermandades, organizaciones parroquiales y conventuales, que despliegan ante la población sevillana una serie de obras arquitectónicas, retablistas, escultóricas, imagineras y pictóricas que derrochan ampulosidad y contrastes dramáticos ante los cuales los espectadores exageran su piedad. Frente a esta situación, los protestantes defienden la desnudez de los templos y se expanden a través de la palabra escrita. El resultado final de esta estrategia propagandística católica es a lo que nos hemos acercado a través de una perspectiva de creación de marca, sin llegar a dar el paso siguiente hacia los efectos.

La marca del catolicismo se ha construido mediante la reproducción de las aportaciones que estos autores hacían a la estética barroca, sin las cuales no podríamos concebirla tal y como hoy la conocemos. Esto es debido a las imitaciones a las que se refiere Evonne Levy, con las cuales mide el éxito de la difusión propagandística de la obra de arte (2004: 184). La Iglesia católica provee de ideología a la población, entre la que se encuentran los artistas, los cuales son los artífices de la materialización de los valores de la marca católica, categorizados en los propagandemas. Estos valores ya implican ciertas directrices que se filtran desde Trento hasta los sacerdotes de las ciudades, quienes fomentan, mediante la contratación de ciertos artistas, los elementos estéticos que mejor se adecúan a los propagandemas a exaltar. Sin embargo, son finalmente los artistas elegidos quienes configuran la marca católica, con el naturalismo tenebrista de Zurbarán, el realismo dramático de Juan de Mesa o la ampulosidad celestial de Murillo, y lo hacen creando un estilo altamente reproducido por autores posteriores, el cual aún pervive en las manifestaciones religiosas de hoy en día.

Para Capriotti, el término *branding*, puede aplicarse a cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de "gestión de atributos de identidad" (2009: 12), que consiste en establecer una identidad fuerte y distintiva y comunicarla adecuadamente a los públicos para establecer un vínculo con ellos. Por ello, tras la revisión teórica y el análisis propagandístico, podemos aplicarlo de manera confiada a la Iglesia católica del Barroco sevillano y extrapolarlo al europeo e indiano. Además, en el contexto social de una población iletrada en su inmensa mayoría, la identidad católica que la Iglesia había puesto en manos de sus artistas elegidos, tenía grandes posibilidades de obtener un alto grado de correspondencia con la imagen del catolicismo presente en la mente del público. Esto, unido al contexto de enfermedades, crisis económica y catástrofes naturales de Sevilla, y al contexto bélico general en Europa entre protestantes y católicos, procuró el éxito, a través de un arte de propaganda, de la configuración de la marca católica.

5. A modo de conclusión: el encargo y la instrumentalización

Llegados a este punto, nos preguntamos, recuperando el dilema del comienzo, por la diferencia que supone, a la hora de calificar a una obra de arte como obra de propaganda, el hecho de que el artista ejerza su trabajo en un marco de libertad. Durante todo el Barroco católico, no existía libertad para los artistas que trabajaban para la Iglesia y, si se podía señalar como tal el hecho de que el propio artista fuera un fiel devoto y comprometiera su arte a la causa católica, seguiría, aun así, formando parte del entramado propagandístico que la Iglesia había puesto en pie durante la Contrarreforma. Así pues, el arte al que nos hemos aproximado, es un arte directo, cuyo contenido ideológico pertenece a una fuente

reconocible. Si trasladamos este tipo de arte de propaganda a la política del siglo XX en Europa, lo hallamos de forma similar, por ejemplo, en los totalitarismos y en el comunismo soviético, donde los artistas producen sus obras dentro de las acotaciones dadas por los respectivos organismos de propaganda.

En los dos escenarios anteriores, las obras de arte que se propagaban o bien eran un encargo directo a los artistas, o bien la elección de un arte de compromiso ideológico. El arte que se produjera fuera de las líneas del poder, era censurado o destruido, no corriendo mejor suerte sus autores. Sin embargo, hemos de suponer, que en un régimen de libertad ideológica, las obras de arte de propaganda, las que supongan un reflejo de los ideales del poder imperante, no se pueden nombrar como tales de manera tan directa. Es aquí donde ya podemos señalar, a grandes rasgos, dos tipos de arte de propaganda: un arte a priori, en un contexto social restrictivo, donde toda obra ha de ser encargada o filtrada, y otro a posteriori, en un contexto que, teóricamente, admite más libertad de pensamiento, donde la obra suele ser instrumentalizada. En este caso, la operación es a la inversa, es decir, es el Estado quien se apropia de los valores del artista, promocionándolo en el exterior como carta de presentación del propio régimen, apoyándolo financieramente o tergiversando estos valores en función de sus intereses políticos.

Algunos autores han centrado sus obras o parte de ellas en esta instrumentalización del arte, como es el caso de Frances Stonor Saunders (2013) o Javier Pérez Segura (2002). La primera, pone en evidencia la apropiación por parte de la CIA de los valores de libertad que reivindicaba el expresionismo abstracto, la cual se hizo patente en la organización de exposiciones en el continente europeo en plena guerra fría mediante las que se pretendía dotar de contenido de marca a Estados Unidos. Y el segundo, dibuja un panorama en el que la SAI (Sociedad de Artistas Ibéricos) era sustentada diplomática y financieramente por el gobierno de la II República española. Ambos casos tratan de un arte instrumentalizado, cuyas diferencias procedimentales con respecto al ejemplo barroco aquí expuesto apuntan a una parcela de la conjunción entre arte y propaganda que requiere un descubrimiento constante.

6. Bibliografía

- [1] Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- [2] Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid: Akal.
- [3] Domínguez Ortiz, A. y Aguilar Piñal, F. (1976). *Historia de Sevilla. El Barroco y la Ilustración*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- [4] Durán, J. M. (2008). *Hacia una crítica de la economía política del arte*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- [5] Eco, U. (2005). *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Destino.
- [6] Egbert, D. D. (1967). The idea of "Avant-garde" in Arts and Politics. *The American Historical Review*, 73(2), 339-366. <http://dx.doi.org/10.2307/1866164>
- [7] Hauser, A. (1994). *Historia social de la Literatura y del Arte*. Barcelona: Editorial Labor S.A.
- [8] Jowett, G. S. y O' Donnell, V. J. (1986). *Propaganda & Persuasion*. California: Sage.
- [9] Levy, E. (2004). *Propaganda and the Jesuit Baroque*. Berkeley-Los Ángeles: University of California Press.
- [10] Mâle, E. (2001). *El arte religioso de la Contrarreforma*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- [11] Pérez Segura, J. (2002). *Arte moderno, Vanguardia y Estado: La Sociedad de Artistas Ibéricos y la República (1931-1936)*. Madrid: CSIC.
- [12] Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- [13] Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: EUEMA (Ediciones de la Universidad Complutense, S.A.).
- [14] Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*. Madrid: Cátedra.
- [15] Read, H. (1977). *Arte y sociedad*. Barcelona: Ediciones Península.

- [16] Quiles García, F. (2005). *Por los caminos de Roma. Hacia una configuración de la imagen sacra en el barroco sevillano*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- [17] Rodríguez Nóbrega, J. (1999). La imagen en el barroco: educación, propaganda y devoción. *Escritos en arte, estética y cultura*, 2(11-12), 111-142. Disponible en <https://goo.gl/4I22hp>
- [18] Stonor Saunders, F. (2013). *La CIA y la guerra fría cultural*. Madrid: Debate.
- [19] Thomson, O. (1999). *Easily led. A history of propaganda*. Surrey: Sutton Publishing Limited.
- [20] Valdivieso, E. (2003). *Pintura barroca sevillana*. Sevilla: Guadalquivir Ediciones.
- [21] Wölfflin, H. (1986). *Renacimiento y Barroco*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Notas

- Esta posición se acerca al marxismo tal y como explica Egbert en su artículo "The idea of "Avant-garde" in Art and Politics": "In these doctrines of Saint-Simon, then, we have one of the first clear foreshadowings by a socialist of some later Marxian theories of society and art, according to which society would be highly centralized under the direction of an elite group, with the end of art to be social utility achieved by making the works of art didactic and easily understood by the multitude" (1976: 343).
- Como un ejemplo de ello, podemos remitirnos a la XXV sesión del Concilio de Trento, en 1563, en la que se decretó lo siguiente: "Enseñen con esmero los Obispos que por medio de las historias de nuestra Redención, expresadas en pinturas, y otras copias, se instruye y confirma el pueblo recordándoles los artículos de la fe, y recapacitándole continuamente en ellos" (Concilio, 1785: 477, en Rodríguez Nóbrega, 1999: 112-113).
- Son estas cinco materias artísticas a las que nos vamos a acercar. Todas, en su conjunto, ofrecen la esencia del arte barroco, y por ello, con el objetivo de llegar a una visión general de la imagen de marca del movimiento, hemos preferido abarcar las cinco materias en lugar de centrarnos en una sola. Hemos obviado además otras artes como pudieran ser la joyería o la cerámica, que, conscientes de su estandarización en el periodo barroco, consideramos que poseen unas características más específicas.
- La Paz de Westfalia, firmada con Felipe IV en el poder, supondría para España el reconocimiento definitivo de la independencia de las Provincias Unidas (Holanda), marcando así el declive de la potencia hispana y el ocaso de los Habsburgo en Europa.
- Algunas de ellas son: Romero Mensaque, C.J., (1980) *Mentalidad religiosa y cotidianeidad en la Sevilla del barroco: el fenómeno de los rosarios públicos*. Sevilla, UNED; (1998) *Cotidianidad, dinamismo y espontaneidad en la religiosidad popular: el fenómeno de los rosarios públicos en la Sevilla del barroco*. Madrid, UNED; (2004) *El rosario en Sevilla: devoción, rosarios públicos y hermandades (siglos XVI-XXI)*. Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de Fiestas Mayores.
- Incluso los propios artistas barrocos hablan de esta función propagandística religiosa como cualidad inherente a la obra: "Sea la segunda propiedad accidental de la pintura, la elocuencia, y eficacia en persuadir, y predicar; pues se ha visto efectos maravillosos, logrados por medio de las pinturas sagradas, con la asistencia de los divinos auxilios" (Palomino, t.I, 1715: 131 en Rodríguez Nóbrega, 1999: 135).
- Estos temas, de manera general, son tratados por Émile Mâle (2001: 42 y ss): el culto a la Virgen, la penitencia, la eucaristía, la caridad, y el culto a los santos, dentro del cual se hallaban el martirio y el éxtasis. En el terreno del Barroco sevillano, Enrique Valdivieso (2003) trata como temas propios de la ciudad la Inmaculada Concepción, la santa infancia, Cristo servido por ángeles, la dolorosa y el ecce-homo, Cristo crucificado, cabezas cortadas de santos, la eucaristía y la exaltación de la Virgen a través de las figuras de la Virgen de los Reyes y la Divina Pastora.
- Los autores Antonio Domínguez Ortiz y Francisco Aguilar Piñal sitúan, junto con el auge de los rosarios públicos, la explosión de la veneración a la Inmaculada Concepción, como causas ambas de la "acusadísima vertiente mariana de la piedad hispánica" (1976: 107). Si bien es cierto que la exacerbada reproducción de esta imagen no se debe solamente a la oposición luterana, sino también a la oposición, dentro de la misma ciudad de Sevilla, que la orden dominica, contraria a la figura de la Inmaculada, mantuvo contra la franciscana (Valdivieso, 2003: 55).
- A pesar de que Émile Mâle no considere que Miguel de Mañara, impulsor y patrocinador de la Hermandad de la Santa Caridad, pensase en contradecir a los protestantes al encargar para la capilla de este hospital obras de arte de Murillo y Valdés Leal que exaltasen la caridad (2001: 88), aquí se tratará el tema en términos propagandísticos igualmente.
- La autora canadiense Evonne Levy, de la Universidad de Toronto, ha centrado todo su trabajo en el estudio del Barroco jesuita dando como resultado una de sus mejores y más reconocidas obras, *Propaganda and the Jesuit Baroque* (2004), en la que realiza un exhaustivo análisis de Il Gesù en desde una perspectiva propagandística.
- Para una mejor comprensión del despliegue de conceptos que sigue, es necesario remitirse al esquema (y su descripción) elaborado por Antonio Pineda (2006), *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, Ediciones Alfar (p. 239 y ss).
- Ver final del apartado 1.