

“El día de la bestia”: Publicidad y mass media

ADRIÁN HUICI MODENES

Me gustaría comenzar éste comentario recuperando una de las escenas de la película que voy a comentar, porque me atrevo a pronosticar que va a permanecer en la memoria de todos aquellos que gustan del cine español, en particular, pero también en la de los cinéfilos sin más, y que dentro de algunos años constituirá todo un clásico en su género.

Recordemos la escena. Es nochebuena y la ciudad presenta un aspecto dantesco: calles incendiadas por millones de bombillas, multitudes que se atropellan ante los escaparates y las puertas de los grandes almacenes, villancicos a todo volumen, los infaltables Reyes Magos, con sus barbas artificiales, alentando la ilusión de los más inocentes mientras, como sonido de fondo, una voz meliflua destruye el mito incitando a esos mismos niños a ver “en la quinta planta, todos los juguetes que has pedido a los Reyes”, mendigos y borrachos tirados en cualquier rincón, cubriendo con cartones su miseria, un río de coches buscando un inútil hueco para aparcar, repartidores de publicidad callejera en la boca del metro que, cada tres minutos, vomita multitudes de voraces consumidores que llegan al centro para hacer las últimas compras.

En lo alto, contra un cielo oscuro y amenazante, casi ominoso, se recortan los edificios iluminados por carteles publicitarios que cubren sus fachadas. Uno de ellos, en la esquina de una emblemática avenida reluce, tapizado de neón con aquella palabra que tanto nos costó pronunciar y que se quedó en un aproximativo “Shueps”. La multitud se agolpa al pie del edificio y mira hacia arriba: por los tubos parpadeantes de luces verdes, rojas y amarillas se deslizan tres personajes: dos de ellos, un cura vasco y un adivino italiano, luchan por no precipitarse al vacío, el tercero un heavy

gordo y zaparrastroso ríe a carcajadas. Si nos quedásemos únicamente con estos planos, fuera del contexto general de la película, creo que sería lícito el preguntarnos si esto que hemos visto no será, por ejemplo, una nueva visión de Los Ángeles tal como nos la mostró Ridley Scout en su genial “Blade Runner”. Pero la respuesta es muy distinta (o, tal vez, no tanto): estamos en Madrid durante la Navidad del 95, se trata de Alex de la Iglesia y de su última película: El día de la bestia. En este mismo sentido se pronuncia Fernando Savater, que escribió un pequeño prólogo a la edición del guión 1 de la película, donde leemos:

...Pero quizá lo mejor de todo sea la visión alucinatoria que se nos ofrece de la ciudad misma, subyugada por los fastos siniestros de la ominosa Navidad. Por primera vez que yo sepa Madrid, el bostezante y zarzuelero Madrid de Álvarez del Manzano (que no será el anticristo pero parece el antialcalde), se incorpora con fulgor y misterio a la fantasía gótica del cinematógrafo, junto a las nieblas destripadoras de Londres, al París fantasmal con fondo melódico de Gounod y a ese de Nueva York por cuyo perfil escarpado trepa un gorila gigante” (LDB, 6). En efecto, DB es una película que no debería dejarnos indiferentes, como tampoco deberíamos llevarnos a engaño su subtítulo: “comedia de acción satánica”: aunque nos haga reír, es mucho más que eso. Porque apelando al mejor esperpento de Almodóvar, pero con la profundidad reflexiva, el simbolismo y la crítica social que le faltan al manchego, Alex de la iglesia nos coloca frente a frente con algunas de nuestras peores lacras, aquellas que han hecho de este mundo un verdadero infierno: racismo, consumismo salvaje, desigualdades sociales, violencia urbana, insolidaridad, hipocresía...

Además, y lo iremos viendo a lo largo de este comentario, el film está repleto de referencias intertextuales que aluden tanto al mundo del cine como al discurso de la cultura en general, poniendo de manifiesto la sólida formación intelectual de su director. Ahora bien, ¿qué tiene que ver todo

esto con los medios masivos de comunicación y, particularmente, con la publicidad? Mucho y poco, según se mire. Con gran ironía, el director nos cuenta la historia de un cura que, a fuerza de leer cabalísticamente el Apocalipsis de San Juan ha “descubierto” que el Anticristo nacerá en algún lugar de Madrid, la nochebuena del 95. Para desenmascarar y matar a la bestia, decide hacerse pasar por uno de los suyos por lo que su travesía por Madrid intentando hacer el máximo de mal posible, además de provocar numerosas situaciones hilarantes, es un verdadero descenso a los infiernos.

Aquí, naturalmente, ya nos encontramos con referencias a otros textos, cinematográficos y literarios, porque, obviamente, una película que habla de la lucha de unos hombres contra el Anticristo remite a “La profecía” y a sus secuelas, a “La semilla del diablo” y, más lejanamente, a “El exorcista”. En cuanto a la literatura, posiblemente allí se encuentre el germen original de la película, concretamente en los alucinatorios relatos de Lovecraft, Los mitos de Cthuluh. Por otra parte, también es de origen literario, y teológico, una de las circunstancias que mayor comicidad y risa producen al comienzo de la película: se trata de la visión del cura quien, con toda la inocencia del que ha llevado una vida retirada de los ajetreos del mundo, intenta hacer el mal para “ser uno de ellos” y así descubrir al Anticristo y matarlo. Como se recordará, lo primero que hace al llegar a Madrid es robarle las limosnas a un ciego, luego, en lugar de dar la extremaunción a un moribundo, le quita la cartera y le dice al oído: “Púdrete en el infierno”, después arroja a un mimo por el hueco del metro y, finalmente roba una maleta. Pues bien, hay una antigua tradición que dice que Judas no es el traidor despreciable que todos creemos sino el mayor de los mártires, puesto que el acto por el que recibe las treinta monedas formaba parte del plan divino. La salvación del mundo depende de la crucifixión y para que Cristo muera en la cruz y su sangre nos redima, es preciso que alguien haga el sacrificio de traicionarlo y de cargar para

siempre con ese estigma. Esta idea resuena en los argumentos que esgrime el cura para convencer a José María de que lo ayude:

- ...Esta noche nace el Anticristo, pero no sé donde. Por eso necesito invocar al demonio.
- ¡Qué fuerte!
- Ahora soy un pecador. He traicionado a Cristo como Judas, para que la salvación sea posible –Obviamente, José Mari no se entera muy bien de lo que le está diciendo, y contesta con una de las frases de la película:
- Yo también soy pecador de la hostia. (LBD, 25).

Como decíamos antes, la travesía por Madrid es una verdadera katábasis, una bajada a los infiernos. Precisamente, ese viaje a las profundidades estará “marcado” por la publicidad, el marketing, los escaparates iluminados, la incitación al consumo, la omnipresencia de la TV y la violencia: recordemos que apenas llegado a la estación de autobuses, en Puerta de Europa, justo frente a las torres KIO, una de las primeras cosas que verá el cura es una operación policial en la que se registra y detiene, de manera nada suave, a un grupo de marroquíes.

En su delirio interpretativo, el cura busca señales que lo lleven al demonio, y las encuentra en los mass media y en la publicidad. Así, la primera “señal” le llega a través de un televisor: un “esotérico” italiano que promociona un programa de ocultismo, “La zona oscura”, emitido en una cadena de capital igualmente italiano y que casi no disimula su referente real, con retrato de su dueño –magnate incluido. “Hola, -dice el adivino de mirada penetrante y barba cerrada- soy el profesor Cavan. ¿Te preocupa el futuro? Si quieres conocerlo llámame...”: Obviamente, al escuchar esto no podemos dejar de recordar a ese otro adivino de gafas (tal vez para potenciar sus dotes de de vidente) que, ataviado con una túnica brillante y

acompañado por el Va pensiero de Verdi, nos prometía leernos el porvenir casi con las mismas palabras.

El cura anota el teléfono, que termina con el consabido 666 y de inmediato se topa con la segunda señal, esta vez a través de un volante callejero que le entrega un muchacho y en el que se hace publicidad de una secta: “El futuro está en tus manos –dice el texto- Nueva Atenea. Sala de Conferencias. Como se ve, tampoco aquí se disimula apenas el referente real de la secta esotérica, pero lo que más me importa es el diálogo que el cura mantiene con el muchacho, porque allí se ve no sólo cómo el sacerdote está obsesionado con el monotema del demonio, sino también porque su discurso (religioso, teológico, esotérico, si quiere) choca con el del muchacho, que es el producto propio de un universo donde el principal medio de socialización no es la escuela sino la TV. El cura dice al muchacho:

- ¿Por qué me das esto? –A lo que el repartidor contesta:
- Pues, para que lo leas, ¿Para que te lo voy a dar...?
- ¿Quién te envía? –El muchacho cree estar ante un loco o ante a un individuo peligroso, y se defiende.
- La agencia. Oye, a mí no me metas en movidas, ¿eh? Si no lo quieres lo tiras y punto. ¿Pasa de mí que estoy currando! ¿Vale?
- ¿Sabes...sabes quien soy, verdad? –El cura no se sale de su discurso apocalíptico mientras que el muchacho, desorientado, apela a lo que mejor conoce, la TV.
- ¿Qué es esto? Un rollo de cámara oculta. Pues no estoy para camaritas...
- Quiero ser uno de vosotros.
- ¿Qué quieres? ¿Repartir propaganda?
- Quiero ser un demonio. (LBD, 13-14).

Obviamente, el muchacho huye, pero, sin dudas, el demonio ya le ha señalado el camino al cura, porque justo el escaparate frente al que estaba el repartidor pertenece a un local heavy cuyo dependiente es José María, un gordo mal encarado y de pocas luces, aficionado a la TV, quien se definirá a sí mismo como “satánico de Carabanchel”. Como para el sacerdote nada es casual, ha sido el destino, una fuerza superior quien ha puesto en sus manos aquel anuncio que lo ha conducido a uno de los “santuarios” del demonio: la música (?) heavy metal.

A partir de este hecho se suceden las travesías por una ciudad presa del furor consumista propio de las fechas navideñas. Casi sin disimulo, la cámara se detiene en algunas escenas que todos hemos visto alguna vez: la calle Preciados atiborrada de gente a la que no le alcanzan los brazos para llevar paquetes, escaparates que exhiben obscenamente todo tipo de productos, especialmente televisores, y la típica voz que, desde los grandes almacenes, convocan la felicidad del consumo. Pero también se nos muestra a grupos de “ciudadanos bienintencionados” (en realidad, simples y brutales parapoliciales) quienes, bajo el lema “limpia Madrid” y con sentido un tanto exacerbado de la higiene, recorren la ciudad en sus Toyotas y se dedican a apalear y matar (con gasolina y fuego) a la “escoria humana” que pulula por la ciudad: borrachos, mendigos, drogadictos, extranjeros pobres y de piel no muy clara...

El cura, cuyo nombre es Ángel Berriartúa, Catedrático de Teología, va a encontrar en José Mari (magnífica, por cierto, la interpretación de Santiago Segura) a su escudero, y este calificativo es totalmente intencionado, porque toda la película está repleta de analogías con el Quijote: personajes que, a fuerza de leer, acaban obsesionándose con el material de sus lecturas hasta perder el juicio ya sean los libros de caballería o el Apocalipsis: ambos deciden salir al mundo, impulsados por una misión igualmente delirante: luchar contra monstruos y gigantes o con el anticristo,

el cura. Tanto don Quijote como el cura, acaban secundados en su aventura por sendos escuderos: la similitud entre Sancho y José Mari es, inclusive, física: gordos, no demasiado limpios, zaparrastrosos...La única diferencia aquí es que en la película el papel de Sancho es asumido también, sobre el final, por el adivino Cavan. Como le ocurre al hidalgo manchego, el cura vasco es apaleado una y otra vez hasta que, finalmente, renuncia su empeño reconociendo su locura. Y en este momento, tal como ocurre en la novela de Cervantes, son sus escuderos los que lo alientan a seguir porque también ellos acaban creyéndose las fantasías de su amo. Veamos lo que dice el propio Alex de la Iglesia respecto a las referencias quijotescas:

Al igual que en “El Quijote”, el cura acaba escéptico, laico, y Cavan, por el contrario, se convierte en un creyente total. Sin embargo, yo creo que la conclusión es diferente, los gigantes sí que existen (...) dispuestos a partirnos la cara con un bate de béisbol en cuanto nos descuidemos. (LBD, 88).

Como la búsqueda del demonio entra en un punto muerto y el cura se encuentra desorientado y sin saber adónde ir, un nuevo signo lo orientará, signo que llegará una vez más por la vía ya indicada: al levantar la vista, los ojos de nuestro personaje chocan con la valla publicitaria de de una televisión por satélite cuyo eslogan reza: “Ha llegado del cielo la señal que estaba esperando”. En efecto, a partir de este instante el cura encontrará nuevamente el camino que, ahora sí, es literalmente el camino del infierno, y esto en un doble sentido. Porque, en primer lugar, mientras el teólogo lee la valla, sentado en una parada de autobuses, ve llegar un Toyota negro del que descenden unos individuos que derraman una lata de gasolina sobre un pordiosero y le prenden fuego mientras uno de ellos deja la consabida pintada: “limpia Madrid”. El desgraciado corre envuelto en llamas y cae a pocos centímetros del cura cuyo rostro es iluminado por un fuego que bien podríamos calificar de infernal. La segunda experiencia ocurre de

inmediato: el cura entra en una discoteca llamada Infierno, que “casualmente” está justo frente a la parada de autobuses y allí recibe una paliza de muerte y es recatado, in extremis por José Mari.

El último signo ya no es exclusivamente publicitario, pero está íntimamente relacionado con el culto del dinero, la corrupción y el enriquecimiento rápido e inescrupuloso. Por eso nuestros tres héroes lo identificarán con el templo máximo del Anticristo: y en cierto sentido sí que lo es, y en cierto sentido –mucho más real, más visible y palpable que todos los fantasmas que el cura desea conjurar– se encuentran allí con el demonio. Me refiero, obviamente, a las torres KIO y a los últimos momentos de la película, cuando la comedia deja su lugar al drama. Creo que merece la pena que nos detengamos un momento aquí, porque toda esta secuencia está cargada de signos dirigidos no al cura y a su furor interpretativo, sino al espectador.

En un movimiento claramente circular, la película nos deposita casi en el mismo lugar donde ha empezado, puesto que el autobús que trajo al cura a Madrid lo había dejado en este sitio, desde el que se ven las famosas torres inclinadas e inconclusas. Ahora dejamos los referentes quijotescos y entramos en el ámbito de la religión, porque en ese lugar abandonado, lleno de basura y desechos metálicos oxidados acaba de nacer un niño. Los protagonistas oyen su llanto y se les hiela la sangre, pero por una vez se equivocan: no se trata del demonio sino todo lo contrario. Reflexionemos: es el 24 de diciembre, un niño nace en el seno de una familia pobre (recordemos que su llegada a la ciudad, el cura ve una familia gitana con una mujer embarazada y la famosa cabra bailarina), en un sitio visible para todo el mundo, cubierto de harapos, en una cama que por muy humilde carece incluso de la paja típica de un pesebre y está hecha de cartones y periódicos viejos. Y si faltaba algo, llegan tres hombres, tocados con gorros de Papá Noel y cantando villancicos. Claro que en esto peculiares reyes

descubrimos enseguida a los Toyotas, que matan al niño y a su familia, queman a Cavan y se lanzan en la persecución del cura y de José Mari, que también paga con su vida. Creo que la lectura no puede ser más clara: los parapoliciales son el verdadero Anticristo y si queda alguna duda, pensemos en dos detalles. En primer lugar, uno de ellos repite las mismas palabras que Cavan y el cura habían leído antes en un libro demoníaco: “Esto no es un juego” y, por último, recordemos que, en la visión del cura, el Toyota que ha matado a José Mari, se transforma en la Bestia, lo mismo que el que había incendiado a Cavan.

Ahora sí que el sacerdote ha encontrado lo que buscaba, aunque seguramente él no lo imaginó de esa manera: con aspecto de macho cabrío maligno y repugnante o no, el Anticristo recorre las calles de la ciudad y, en cada desgraciado que quema o en cada niño gitano que mata, está matando a Cristo y a todo lo que la doctrina cristiana representa en el sentido de amor al prójimo, igualdad, justicia, etc.

Evidentemente, esta revelación no afecta sólo los personajes, porque aquí de la Iglesia se vuelve hacia nosotros con mirada dura y nos exige el autoexamen: ¿hasta donde estamos libres de culpa? Porque el demonio, el verdadero, no tiene nada que ver con machos cabríos, cruces invertidas, combinaciones numéricas o el heavy metal.

Esa es la verdad que el cura buscaba incisamente sin comprender que estaba allí, delante de sus ojos, porque para transitar por el infierno no hacen falta ritos ni conjuros, llamas eternas o emanaciones sulfúricas. Basta con recorrer Madrid, es decir, cualquier ciudad moderna, y ya estaremos en un averno tan dantesco y tan sin esperanza como el de la *Commedia*. Para toparse cara a cara con el Anticristo tampoco es necesario pronunciar ninguna fórmula mágica, ni celebrar ninguna misa negra, sólo hay que mirarse en el espejo: la bestia puede estar en nosotros mismos. Sus

nombres (sus atributos) son: consumismo, racismo, xenofobia, intolerancia, dinero sucio, violencia urbana, drogas...

Eso es lo que nuestros personajes descubren por fin. Y, en buena parte, a ese descubrimiento los conduce el cúmulo de mensajes que los mass media emiten sin cesar, entre los cuales la publicidad no es el menos importante, no sólo por su presencia cuantitativa sino porque está en relación directa con uno de los atributos del infierno según Alex de la Iglesia: el consumismo feroz, hijo legítimo y legitimador de este capitalismo salvaje que ha convertido a los hombres ya no en lobos (no tenemos por qué insultar a esos cánidos cada vez más escasos) sino en demonios.

Los mensajes de los mass media parecen constituir el único lenguaje a través del cuál se pueden comunicar los habitantes de la gran urbe, es el único código que todos comparten. De allí las situaciones hilarantes que brotan cuando el cura habla de teología y de cábala cristiana a unos personajes (el heavy sobre todo) que sólo consumen televisión. Alguno de estos diálogos no tiene desperdicio. Además de la conversación con el muchacho que repartía publicidad, recordemos por ejemplo, la charla que el cura mantiene con José Mari cuando intenta explicarle su plan:

- José María, tengo una misión. –Aquí ya comienzan los equívocos: José Mari contesta:
- ¿Qué se va de misiones?
- No, no, no, que tengo una misión que cumplir (...) –Mira el tatuaje del grupo Satánica y le dice: ¿Tú eres satánico, verdad?
- Sí, señor... y de Carabanchel. –Obviamente mientras el cura hablaba de Satanás, José Mari se refiere al grupo heavy.
- ¿Sabes invocar al demonio? (...) Es que necesito invocar al demonio.
- ¿Para qué?

- Es algo que tiene que ver con el Apocalipsis –Otra vez la respuesta demuestra de dónde proviene la formación cultural heavy:
- ¿La película?
- No, no, el libro de la Biblia... (LDB, 25)

El cura deberá adecuarse y buscar su verdad en el discurso dominante, que ya no es la Biblia a la que los puritanos acudían para encontrar respuestas a cualquier situación: ahora, y con ironía que lo aproxima a aquel personaje de Wilkie Collins que buscaba consejo en el “Robinson Crusoe”, el director nos muestra que en ese discurso es el de los medios y, de entre ellos, fundamentalmente el publicitario. Pero la ironía no se queda ahí: patológica o no, la interpretación que el cura hace de la publicidad lo lleva directamente al demonio: en primer lugar porque, como se acaba de decir, le pone voz al consumismo cuya obscenidad se resalta mucho más al ponerse de manifiesto en una fecha que, como la Navidad, debería estar más consagrada al espíritu que a la materia.

El cura encontrará que el lenguaje del demonio, los signos que éste va dejando a lo largo y a lo ancho de la ciudad, es el que puede leerse en los carteles luminosos, en vallas y en marquesinas o, simplemente, en las hojas callejeras. El último y más temible (el más satánico diría yo) de estos mensajes es el graffiti de raigambre claramente publicitaria (su matiz imperativo tiene todo el aspecto de un reclamo) que pintan las brigadas de ciudadanos en cada lugar en el que “purifican” por el fuego aún desgraciado: “Limpia Madrid”.

Este ya no es un signo sujeto a interpretaciones más o menos caprichosas, ésta es la escritura directa y sin atenuantes de uno de los peores demonios de la película: el racismo, la limpieza étnica y clasista. Un demonio (y esta es una de las cargas de profundidad del discurso del director) que no asume solamente la forma de unos fantoches con la cabeza rapada, cadenas y botas con puntera de acero, sino que se encarna en

personajes con aspectos de buenos ciudadanos, burgueses que visten trajes bien cortados, conducen todo terrenos lustrosos, exhiben un buen uso del lenguaje, delator de una educación esmerada y, posiblemente son de comunión diaria, como el caso de algún genocida sudamericano cuyo nombre recordar no quiero.

Desde ese punto de vista, y volviendo al tema de la publicidad, me atrevo a decir que, respecto a ese componente de crítica y denuncia que sostiene conceptualmente a la película, ésta puede funcionar, y funciona, mejor y de manera mucho más efectiva que cualquiera de las campañas publicitarias (siempre loables, que esto quede claro) emitidas por Instituciones y ONG contra el racismo y la xenofobia.

Repito, para terminar, la que creo como idea central de esta obra: todos podemos llevar el demonio dentro de nosotros: ésa es la tesis que sostiene la película y tal vez sea ése el motivo por el que los críticos sólo dijese de ella en un principio que técnicamente estaba bien hecha y que era un buen homenaje a la serie B, sin tributarle los elogios que, en forma hiperbólica e inmerecida, brindan a otros filmes de mucho menor calidad pero de mayor lanzamiento publicitario. Es que como ya hemos dicho, el espejo puede resultar muy desagradable. Sin embargo, no me parece que el mensaje final sea muy pesimista, porque si nos ceñimos rigurosamente a la película, donde un Cavan medio calcinado lamenta el haber salvado el mundo sin que nadie lo reconozca, esto puede considerarse como una verdad, aunque sea interpretando simbólicamente la muerte a manos del sacerdote-exorcista de los Limpimadrid. Así lo confirma el director: Yo creo que son dos héroes que han salvado al mundo, pero anónimos, como los verdaderos héroes. Todos los días, alguien salva al mundo de su fin en alguna parte del planeta (LBD, 88).

Es verdad que los demonios están allí, a la vuelta de la esquina y que, como ya hemos dicho, cada vez que se comete una injusticia, un crimen, un

acto de racismo, se está matando a Cristo (o a su doctrina), pero también es verdad que, como dice la Iglesia, el mundo es salvado a diario por innumerables héroes anónimos que optan por la ética y la justicia. Salvación que se produce no a través de grandes gestos sino por pequeños actos cotidianos que es donde verdaderamente se demuestra la bondad y la solidaridad. Por eso, me parece que esto que ha dicho de la Iglesia y que nosotros reivindicamos, tiene un magnífico contrapunto en un poema de Borges llamado “Los justos”, con el que termino esta charla:

Un hombre que cultiva su jardín, como quería Voltaire.

El que agradece que en la tierra haya música.

El que descubre con placer una etimología.

Dos empleados que en un café del Sur juegan un silencioso ajedrez.

El ceramista que premedita un color y una forma.

El tipógrafo que compone bien esta página, que tal vez no le agrada.

El que acaricia un animal dormido.

El que justifica o quiere justificar un mal que le han hecho.

El que agradece que en la tierra haya Stevenson.

El que prefiere que los otros tengan razón.

Esas personas, que se ignoran, están salvando el mundo.