

L'ÉGLISE ESPAGNOLE FACE À LA PUBLICITÉ 1976-1998

MARIE-CHRISTINE MOREAU

Université de Bourgogne

Les termes de publicité et de propagande, un temps confondus, recouvrent aujourd'hui des champs spécifiques. Si le premier nous fait penser aux messages édictés à des fins commerciales, le second au contraire est connoté politiquement. Le terme propagande est lié aux régimes totalitaires qui savent orchestrer depuis un ministère créé le plus souvent à cet effet toutes sortes de campagnes visant à faire leur apologie ou celle du dictateur qui est à leur tête.

Mais parfois, la frontière est ténue lorsqu'il s'agit de publicité émanant de l'Etat ou d'instances politiques. Celle-ci a tôt fait d'être reçue par les parties adverses comme une agression et d'être assimilée à une propagande. Dans cet article, j'ai choisi de m'intéresser à la réception de la publicité par l'Eglise catholique espagnole depuis la transition politique à la démocratie et en particulier à l'étude des publicités qui l'ont conduite à des prises de position publiques et/ou officielles. Quelles sont-elles ? Quel fut le sens des interventions de l'Eglise ou des mouvements catholiques espagnols ? Quelles conclusions pouvons-nous en tirer ?

La collecte des données a été à la fois difficile et surprenante. Alors que l'Eglise en tant qu'institution se défend pied à pied lors de l'élaboration de la Constitution, multipliant communiqués et lettres pastorales, alors qu'au cours des années suivantes elle intervient en force dans le débat sur les lois relatives au divorce, à l'enseignement et à l'avortement, entre 1976 et 1998, champ chronologique de notre recherche, elle ne réagit officiellement et ne se mobilise massivement qu'une seule fois contre une campagne publicitaire, en 1990.

LE CONTEXTE SOCIO-POLITIQUE

Il faut certes rappeler qu'en d'autres occasions, l'Eglise n'a pas eu à batailler pour faire interdire des publicités susceptibles de choquer les catholiques. Il convient de citer à cet égard celle faite par *Jésus Jeans*, une marque de jeans, en 1977. Sur une grande affiche destinée à couvrir murs et panneaux publicitaires apparaissaient de dos deux jeunes femmes portant des minishorts en jeans, très ajustés, ne cachant rien de leur anatomie charnue, avec en surimpression « Síguenos » et en dessous, en gros caractères :

JESUS

jeans

390, 5th Avenue, New York

Le ministère de l'Information et du Tourisme était alors immédiatement intervenu pour exiger le retrait immédiat de cette publicité et condamner l'agence qui la diffusait à suspendre toutes ses activités dans ce domaine pendant six mois.

Or cette affiche, créée sept ans auparavant par une agence italienne sur des photos de Toscani, avait été placardée dans presque tous les pays européens sans faire l'objet d'aucune censure, y compris en Italie, même si son apparition y avait suscité une polémique. Par ailleurs, les milieux professionnels avaient salué sa créativité et, en Espagne, elle venait d'être récompensée par un troisième prix au Concours de Publicité Etrangère.

La sanction infligée par le ministère de l'Information et du Tourisme, encore régi par les lois édictées sous la dictature franquiste, était motivée par le fait qu'elle transgressait l'article 7 du Statut de la Publicité « por violar los conceptos de decoro social y de buen gusto ». Mais il est évident qu'elle avait choqué les catholiques traditionalistes non seulement par son impudeur, mais par la mention du nom de la marque de jeans : Jésus. Le directeur ne s'y trompait pas, qui concluait une interview par cette déclaration désabusée : « qu'il fallait s'y attendre, compte tenu des vieilles et saintes coutumes hispaniques »¹.

Ces termes nous renvoient directement au contexte socio-politique espagnol du printemps 1977 où s'affrontaient d'une part les tenants de la Vieille Espagne soucieux de perpétuer l'ordre franquiste sans Franco et,

¹ « Un anunciado premiado, secuestrado por inmoral », *Diario 16*, 12/05/1977.

d'autre part, les partisans du changement, de l'émergence d'une Nouvelle Espagne, de l'Espagne Réelle¹, qui luttèrent pour la construction de la démocratie. Pour les premiers, habitués à une censure très répressive, cette publicité était le signe d'une libéralisation pernicieuse de la société espagnole qu'il fallait stopper immédiatement.

Cependant cet épisode trouva peu d'écho dans la presse du moment, beaucoup plus préoccupée par les questions d'amnistie et l'application de la Loi de Réforme Politique dans un sens vraiment démocratique. Le vote de la nouvelle loi électorale, la préparation des premières élections libres depuis 1936, la reconnaissance des différents partis, y compris celle du parti communiste (qui eut lieu en avril 1977) occupèrent le devant de la scène.

Au cours de la transition et des années 80, l'Eglise fut avant tout préoccupée par la rédaction de la Constitution et celle des différents projets de loi qui ont défini la nouvelle société espagnole. Elle fit tout ce qui était en son pouvoir pour s'opposer avec force à une trop rapide ou trop grande laïcisation de la société. L'enjeu était majeur et les points de discorde avec les gouvernements successifs furent nombreux, en particulier en ce qui concerne l'enseignement, le divorce, la dépénalisation de l'avortement, puis le financement de l'Eglise. En 1989, plusieurs de ces questions avaient été réactivées, notamment celles relatives à l'enseignement de la religion catholique au collège et au lycée, à l'éthique et à la morale. N'oublions pas à cet égard de mentionner l'incidence du voyage du Pape Jean Paul II en juillet et août 1989. Enfin, une polémique venait d'opposer Matilde Fernández, ministre des Affaires Sociales, aux instances catholiques au sujet de l'affectation de la part de l'impôt (0,52 %) destinée soit à l'Eglise soit aux oeuvres sociales. En novembre 1989, celle-ci avait dû, à la suite d'un rapport émis par les services juridiques du ministère de la Justice, retirer une campagne publicitaire par laquelle elle prétendait demander aux contribuables espagnols de porter leur choix sur les causes d'intérêt social plutôt que sur l'Eglise. Mais au mois de juillet 1990, elle était revenue à la charge, provoquant la colère des instances catholiques face à ce qu'elles estimaient être une atteinte à la liberté idéologique et religieuse et une discrimination².

¹ Ce terme est emprunté à Julián Marías, *La España Real*, Madrid: Espasa Calpe, 1976, 297 p.

² « El reparto de la asignación tributaria tiene un nombre : discriminación », *Eccllesia*, núm 2492, 8/09/1990, p. 8.

C'est dans ce contexte que, en 1990, l'Eglise catholique intervint pour la première fois contre une campagne de publicité. La bataille du préservatif, nom sous lequel est connu le conflit qui a opposé l'Etat et l'Eglise de 1990 à 1993 a pour origine la campagne en faveur des préservatifs organisée par les ministères de la Santé et des Affaires Sociales du gouvernement socialiste. Celle-ci avait deux buts principaux : lutter contre le SIDA et contre le nombre croissant de grossesses non désirées parmi les adolescentes.

Si jusqu'en 1977, l'achat, la vente ou la prescription de contraceptifs étaient illégaux, au moment de la transition à la démocratie, les lois furent modifiées et l'interdiction de la contraception sous toutes ses formes fut abolie. Cependant, de nombreux pharmaciens espagnols, par conviction religieuse, continuèrent de refuser de vendre la pilule ou les préservatifs. Cette attitude était encore courante dans les années 90¹.

En ce qui concerne la publicité, la modération avait toujours prévalu. Ce n'est qu'en 1985 que TVE consentit à diffuser des spots publicitaires pour les préservatifs, mais ceux-ci étaient conçus avec une extrême prudence afin d'éviter qu'ils ne soient trop explicites².

Malheureusement, à la fin des années 1980, le SIDA était devenu un problème de santé mondial, de même que la prolifération des maladies sexuellement transmissibles. Selon les statistiques, l'augmentation des cas de SIDA en Espagne était l'une des plus élevées en Europe. C'est à cette époque que le gouvernement espagnol décida de financer une vaste opération pour promouvoir l'usage des préservatifs, principalement parmi les jeunes. Les sondages d'opinion révélaient en effet un manque de connaissance généralisé des maladies sexuellement transmissibles et une sorte d'inconscience face au risque de les contracter³. Par ailleurs, le

¹ Cf. « No se expenden preservativos », *El País*, 5/12/89, p. 34.

² Ainsi, en 1987, la télévision espagnole interdit au nom de la morale un spot publicitaire en faveur des préservatifs qui venait d'être diffusé à la télévision française dans le cadre d'une campagne de prévention contre le SIDA. Il s'agissait d'une publicité pour la marque DUREX où apparaissait, dans un décor champêtre, une 2CV dont les oscillations suggéraient la présence d'un couple en train de faire l'amour, avec en surimpression « Durex preservativos seguridad en los momentos que todo se olvida ». « Televisión Española rechaza por inmoral un anuncio de preservativos », *El País*, 4/06/87, p. 78.

³ Les sondages révélaient que 75 % des adolescents avaient des relations sexuelles avant 19 ans ; parmi ceux-ci, 50 % des filles et 75 % des garçons reconnaissaient avoir eu des rapports non protégés. Le même type de méconnaissance et d'idées fausses étaient détectées lors d'une enquête sur les risques de grossesse non désirée.

ministère de la Santé faisait état du nombre croissant des grossesses non désirées parmi les jeunes filles âgées de moins de 19 ans (29 586 en 1985) et les très jeunes filles (207 pour les moins de 15 ans), ainsi que de l'augmentation des IVG chez les adolescentes (3 429 en 1988).

LA CAMPAGNE MINISTÉRIELLE

Cette campagne, conçue par le ministère comme une campagne d'information, dont le budget s'élevait à 600 millions de pesètes, s'appuyait sur les supports suivants : la télévision, la radio et l'affichage, ainsi que la distribution gratuite d'un million de préservatifs. Elle avait été minutieusement préparée et remaniée. Le ministère de l'Éducation s'était en effet opposé à l'émission du spot publicitaire conçu initialement, craignant qu'il ne choque bon nombre d'enseignants car on y voyait, dans une salle de classe, un professeur qui venait de trouver un préservatif et demandait à ses élèves à qui il appartenait¹. Le contenu fut modifié : la scène se déroulait désormais dans un gymnase et le professeur fut remplacé par un homme d'âge mûr sans signe distinctif. La suite et la fin restèrent identiques : à la question (à qui est ce préservatif ?), plusieurs jeunes se manifestent et simultanément, en surimpression, apparaît le message « el preservativo te libra de una seria enfermedad » : le préservatif t'épargne une maladie grave.

Le slogan « Póntelo, Pónselo », devenu vite populaire à cause de la bataille médiatique qui s'en suivit, avait été choisi selon Carmen Arredondo, responsable de la conception du projet, pour dédramatiser l'usage du préservatif, encourager son achat et son utilisation sans fausse honte, ainsi que dans le but de susciter les discussions familiales sur la contraception².

La publicité par voie d'affiches montrait un préservatif suivi du slogan « Póntelo, Pónselo », en bas en gros plan, comme remède aux grossesses non désirées et à une quinzaine de maladies sexuellement

¹ « Educación obligó a cambiar el anuncio de los condones para adolescentes en televisión », *El País*, 25/10/90, p. 30.

² Tels sont les propos de Carmen Arredondo, rapportés par *El País* dans l'article « Sanidad y Asuntos Sociales destinan 600 millones a potenciar el uso de condones entre adolescentes », *El País*, 23/10/1990, p. 26.

transmissibles dont la liste était énumérée au-dessus¹. Ces affiches eurent tôt fait de couvrir les panneaux publicitaires loués à cet effet mais aussi les cabines téléphoniques, les autobus et les stations de métro.

Quant à celle organisée pour la radio, elle était particulièrement réussie (provocatrice pour les détracteurs), car elle sut attirer les jeunes par des slogans empruntés à des chansons à succès de leurs interprètes favoris : Luz Casal, Semen Up, Loquillo y los Trogloditos, Gabinete Caligari. Musique et texte s'alliaient pour former un tout ludique, au message on ne peut plus direct et déjà bien connu. Seules les paroles de *No me importa nada* de Luz Casal furent remaniées².

En outre, l'Institut de la Femme et l'Institut de la Jeunesse apportèrent leur collaboration en distribuant badges, autocollants, prospectus et préservatifs. Carmen Martínez Ten, directrice de l'Institut de la Femme s'occupa de la création de programmes pilotes destinés à financer, et par conséquent à faciliter, l'accès des jeunes filles aux consultations de gynécologie.

LA RÉACTION DE L'ÉGLISE ET DES MOUVEMENTS CATHOLIQUES

La réaction de l'Église catholique fut immédiate : sans attendre la diffusion de la campagne de publicité qui devait commencer au mois de novembre, la Conférence Episcopale intervint pour dénoncer son amoralité et exhorter toutes les familles catholiques et non catholiques à se mobiliser contre elle, répondant en cela aux nombreuses lettres et communications téléphoniques qu'elle avait reçues à ce sujet.

Pourquoi cette campagne de publicité, qui se voulait une campagne d'information et d'éducation à des fins prophylactiques, fut-elle reçue comme une propagande outrageuse et outrageante ?

¹ Cf. document n° 1 en annexe.

² L'on peut prendre connaissance des textes dans l'article « Lo estás haciendo muy bien » de *El País* du 23 octobre 1990, p. 23, et dans celui du 31/10/1990, p. 26. Toutes les chansons se terminaient par le slogan suivant, qui se présentait comme un conseil : « Si quieres hacer el amor y disfrutar sin riesgo de quedarte embarazada, usa preservativos y así no tendrás a quien echar la culpa ».

Pour Mgr. Agustín García Gasco, secrétaire de la Conférence Episcopale et auteur de la première déclaration officielle¹, celle-ci témoignait d'un projet politique matérialiste et athée qui rabaisait la personne humaine et incitait au vice et à la débauche de même que l'érotisme et la pornographie. Voici ses propos :

De cualquier proyecto político, materialista, agnóstico y ateo, sobre la configuración de la sociedad, hay que esperar campañas y acciones, abiertas o solapadas, orientadas a despejar a la persona humana de su dimensión trascendente, y a reducirla a un simple instrumento para el logro de fines materiales y políticos.

La campaña reduce la sexualidad a una función biológica, el amor a la atracción de los cuerpos y establece como valor fundamental de la vida el placer sexual. El auge del erotismo, con la industria de la pornografía, ha creado en nuestra sociedad una atmósfera viciada y turbia, que hace difícil, si no imposible, el descubrimiento de los valores más altos de la persona humana.

Nuestra sociedad requiere un esfuerzo de todas las personas conscientes contra la irresponsable conducta de quienes explotan las bajas pasiones y promueven la permisividad moral².

Son ampleur, le budget qui lui était consacré, le ton comminatoire du slogan prouvaient à l'évidence, pour les évêques, qu'il s'agissait d'une entreprise de propagande contre laquelle il fallait se mobiliser sans tarder. Cet appel fut vite entendu : plus de 80 délégués diocésains et présidents de mouvements familiaux venant de toute l'Espagne, qui étaient réunis pour la IX^{ème} Assemblée Nationale de la Famille à l'Escorial, signèrent un communiqué commun pour dénoncer la publicité ministérielle en faveur des préservatifs³. Dans le même temps, plusieurs associations de catholiques conservateurs comme la CONCAPA (Confederación Nacional Católica de Padres de Alumnos) et l'association antiavortement Adevida réagirent vivement contre son immoralité et l'abus de pouvoir du gouvernement socialiste vis-à-vis des droits et des responsabilités des

¹ « Los obispos califican de atea e immoral la campaña de preservativos para jóvenes », *El País*, 27/10/1990.

² « García-Gasco denuncia la campaña de los preservativos », *Ecclesia*, núms 2500-01, 3 y 10 de noviembre 1990, p. 44.

³ « Comunicado de los movimientos familiares », *Ecclesia*, núms 2500-01, 3 y 10 de noviembre 1990, p. 44-45.

parents¹. Quelques jours plus tard, c'est l'ATR (Agrupación de Telespectadores y Radioyentes) qui publiait un communiqué dont les critiques visaient plus spécialement la façon dont la campagne radio se servait de certains groupes musicaux pour attirer les jeunes et les inciter à faire usage des préservatifs et à avoir des relations sexuelles². D'une manière générale de nombreux catholiques réprochèrent sa vulgarité.

Au cours des mois de novembre et décembre, l'Eglise multiplia les déclarations et les communiqués, organisa des recueils de signatures et lança une campagne de contre-publicité. Enfin, des procès furent intentés.

La polémique se transforma vite en une véritable bataille médiatique. Des débats eurent lieu à la radio, à la télévision, les interviews se multiplièrent et les principaux quotidiens prirent parti, *ABC* s'engageant aux côtés de l'Eglise catholique et *El País* soutenant le gouvernement³. Il semble d'ailleurs que la médiatisation du conflit ait favorisé le succès de la campagne de publicité et sa diffusion auprès de toutes les couches de la population, même celles généralement les plus difficiles à atteindre, c'est-à-dire les personnes ayant un niveau culturel ou socio-économique bas, ou résidant dans de petites localités. Selon le rapport établi par le ministère de la Santé au mois de novembre 1991, un an après le lancement de cette campagne, 81 % des personnes interrogées et 87 % des jeunes s'en souvenaient parfaitement et seulement 4,8 % l'avaient perçue comme immorale (incitant les jeunes à une sexualité débridée)⁴.

Les communiqués émis par les instances catholiques s'organisent autour des thèmes suivants : premièrement, la critique du gouvernement socialiste, qui a agi unilatéralement, sans consulter la Commission Mixte Eglise-Etat, deuxièmement, la dénonciation virulente d'un « matérialisme destructeur » qui contribue à la dégradation morale et humaine des jeunes

¹ « Abuso de poder » (Comunicado de la CONCAPA), *Ecclesia*, núms 2500-01, 3 y 10 de noviembre 1990, p. 45.

² « La Agrupación de Telespectadores contra la promoción del preservativo », *El País*, 3/11/1990.

³ Après la disparition du quotidien *Ya*, l'Eglise avait renforcé ses liens avec le grand journal de droite *ABC*. De plus, la chaîne de radio *COPE* (dont elle détenait à l'époque 80 % des actions) lui offrait un lieu d'expression à portée nationale. Les bulletins officiels et revues diocésaines avaient en revanche une diffusion plus restreinte.

⁴ « La oposición de la Iglesia a la campaña 'Póntelo, Pónselo' propició su éxito, según un estudio oficial », *El País*, 23/11/1991, p. 20.

et par conséquent de la société, troisièmement, l'atteinte portée au respect des convictions religieuses et à la liberté d'éducation¹.

Nous retrouvons là une des problématiques fondamentales de la transition à la démocratie, à savoir la place respective que doivent occuper l'Église et l'Etat. Nous voyons que douze ans après le vote de la Constitution, cette question est toujours d'actualité. L'Église souhaite être associée aux prises de décision. Pour le secrétaire général de la Conférence Episcopale, les relations entre l'Église et l'Etat doivent être fondées sur la liberté de chacun et la mutuelle collaboration, ce que n'a pas respecté le gouvernement espagnol dans ce cas. La Constitution espagnole dans son article 16.3 après avoir établi « qu'aucune confession n'aura le caractère de religion d'Etat » stipule en effet que « les pouvoirs publics tiendront compte des croyances religieuses de la société espagnole et entretiendront de ce fait des relations de coopération avec l'Église catholique et les autres confessions ». Mais la hiérarchie catholique s'élève surtout contre un gouvernement qui, selon elle, abuse de son pouvoir pour imposer une culture laïque dépourvue de valeurs et tendant à ridiculiser constamment ce qui est moral et religieux². Selon Mgr. Suquía³, auteur de ces propos dans son discours inaugural de la 53^{ème} Assemblée Plénière de la Conférence Episcopale Espagnole, la propagande ministérielle en faveur des préservatifs n'était que le dernier épisode de la laïcisation à outrance entreprise par le gouvernement socialiste, et de la comparer à la LOGSE

¹ Les communiqués officiels les plus importants sont :

- « Sobre la campaña de los preservativos », Nota de la comisión Permanente del Episcopado (7-8 novembre 1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año IX - N. 30, p. 53-55.

- « Discurso inaugural de la LIII asamblea plenaria de la Conferencia Episcopal Española » (19/11/1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p. 3-11.

- « La verdad os hará libres ». Instrucción Pastoral de la Conferencia Episcopal sobre la conciencia cristiana ante la actual situación moral de nuestra sociedad (20/11/1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p.13-33.

Des extraits de ces deux derniers textes sont cités en annexe dans le document 4.

² « Discurso inaugural de la LIII asamblea plenaria de la Conferencia Episcopal Española (19/11/1990) », *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p. 3-11.

³ Angel Suquía était en 1990 le président de la Conférence Episcopale ; il venait d'être réélu pour trois ans. Fidèle serviteur du Pape Jean-Paul II, il avait été nommé archevêque de Madrid en 1982, après le départ du cardinal Vicente Enrique y Tarancón, puis cardinal en 1985.

(Ley de Ordenamiento General del Sistema Educativo) et au projet d'élargissement de la dépénalisation de l'avortement¹.

Tous les communiqués convergeaient aussi pour dénoncer le fait que la campagne de publicité ne tenait pas compte de la dimension morale de la personne ni de la nécessité d'une éducation religieuse pour bien comprendre le rôle de la sexualité dans la vie. L'Eglise la jugeait destructrice et pernicieuse («es mucho lo que destruye y corre el riesgo de no resolver nada»). Outre la manipulation et la déformation de la conscience morale conduisant à l'amoralité et à l'aliénation, elle craignait que celle-ci n'ait les mêmes conséquences que la « permissivité » à l'égard des drogues, c'est-à-dire qu'elle ne contribue en rien à résoudre les problèmes mais au contraire les aggrave.

Pour les catholiques engagés aux côtés de leur hiérarchie, il aurait mieux valu concevoir une publicité invitant les adolescents à la responsabilité et la maîtrise de leur sexualité que de les inciter à un laxisme dégradant et dangereux. Dans le communiqué qu'elle publia le 8 novembre 1990, la Commission permanente de l'Episcopat reprochait en particulier aux autorités « d'occulter systématiquement à la population que la permissivité sexuelle était le plus grand facteur de risque de contracter le SIDA » et les accusait « d'avoir banalisé, par des campagnes d'information malheureuses, la promiscuité sexuelle, contribuant à ce que beaucoup la considèrent comme quelque chose de moderne et de quotidien ». L'autre type d'argument avancé - également retenu pour les actions en justice - fut que le gouvernement était totalement irresponsable

¹ De nombreuses frictions avaient eu lieu au cours de l'année 1990 entre l'Eglise et l'Etat au sujet de l'enseignement de la Religion et de l'Ethique dans le secondaire. En 1979, il avait été décidé que les élèves des établissements publics devaient étudier la Religion (catholique) ou l'Ethique. Lorsque le gouvernement socialiste annonça sa volonté de promulguer une nouvelle loi d'Education où l'Ethique serait supprimée et où la Religion deviendrait matière à option, la Conférence Episcopale réagit vivement. La première attaque fut une lettre pastorale que les prêtres du diocèse de Madrid devaient lire le dimanche 25 mars. Celle-ci accusait les auteurs du projet de loi de vouloir détruire la jeunesse, qui grandirait sans morale ni sentiments. Plusieurs textes officiels suivirent en mai puis en juillet 1990. Juste avant que le projet de loi ne fût approuvé en septembre 1990, la Commission Episcopale chargée de l'enseignement et de la catéchèse avait fait paraître un communiqué dans lequel elle demandait aux parents, directeurs et professeurs de se mobiliser pour que l'enseignement de la Religion et de la Morale catholique ne disparaisse pas. Ce texte s'intitule « Los padres deben pedir la religión en la escuela », et a été publié par la revue *Ecclesia*, n° 2493, 15/09/1990, p. 9.

de recommander une prophylaxie en la présentant comme pleinement efficace, alors que ce n'était pas le cas¹.

L'archevêché de Madrid prit immédiatement la décision de lancer une contre-publicité pour contrecarrer celle du ministère de la Santé. En réponse au « Póntelo, Pónselo » du gouvernement socialiste, l'Église catholique fit apposer 20 000 affiches dans les rues de Madrid, avec pour slogan : « Propóntelo, Propónselo ». Le dessin montrait un couple se tenant par la main, et le texte

veraces, honestos, fieles, limpios, alegres
un amor así te hace crecer

proposait aux adolescents amoureux la chasteté comme alternative au préservatif. La publicité était réussie et contribuait à transmettre ce message de romantisme et de pureté, d'un amour destiné à grandir et faire grandir².

Toutes les réactions des militants catholiques opposés à la campagne de publicité gouvernementale ne furent pas aussi pacifistes. De nombreuses mains anonymes eurent tôt fait de déchirer les affiches ou de les surcharger d'un ; NO ! à l'encre rouge après avoir barré le texte et ajouté « Contra el Sida, Pureza »³. Et, à Valladolid, de jeunes ultras s'illustrèrent par la destruction de cabines téléphoniques, semble-t-il encouragés en cela par les violents propos de Blas Piñar, chef de l'organisation d'extrême droite Frente Nacional, à l'encontre de la ministre des Affaires Sociales, Matilde Fernández⁴.

Enfin, deux procès furent intentés.

Ce furent une femme, María Silvela, et l'Association « Acción Familiar » qui présentèrent le premier recours en justice le 20 novembre 1990, pour ingérence des pouvoirs publics dans la vie privée, afin d'exiger

¹ « Sobre la campaña de los preservativos », Nota de la comisión Permanente del Episcopado (7-8 noviembre 1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año IX - N. 30, p. 53-55. Le même texte a été publié par la revue *Ecclesia*, sous le titre « La campaña de los preservativos », *Ecclesia*, núm 2502, 17 de noviembre 1990, p. 9-12.

² Cf. document n° 2 en annexe.

³ Cf. document n° 3 en annexe.

⁴ GIBSON, Ian, *España*, Barcelona, Ediciones B, S. A., 1993, p. 105.

la suspension immédiate de la campagne de publicité. Leurs arguments étaient qu'elle portait atteinte à la morale et à la dignité de la personne ainsi qu'à la liberté religieuse des familles et qu'elle pouvait causer de graves dommages en termes de santé publique. Pour eux, cette campagne qui s'adressait à tous les jeunes et non à une catégorie à risque, loin de constituer une action de prévention sanitaire, ne faisait qu'encourager la généralisation des relations sexuelles entre adolescents comme étant une conduite normale et non l'usage des préservatifs. Par conséquent, elle pouvait conduire à une extension encore plus grande des maladies sexuellement transmissibles, comme l'avait été la politique de tolérance à l'égard des drogues :

So pretexto de una acción de prevención sanitaria, constituye una auténtica campaña de adoctrinamiento sexual tendente a fomentar las relaciones sexuales precoces e indiscriminadas sin ningún tipo de referencia ética.

Le slogan était tout particulièrement critiqué :

El lema Póntelo, Pónselo es claramente indicativo del sentido de injerencia en el ámbito privado de la persona. [...] El to no imperativo, como eje básico de la campaña póntelo, pónselo no es sino una incitación al uso indiscriminado del preservativo¹.

Ce recours en justice par la voie rapide s'appuyait sur l'article 7.4 de la loi de Protection Juridique des Droits Fondamentaux de la Personne (à l'intégrité, à l'intimité, à la liberté idéologique et religieuse). Mais l'avocat chargé de défendre l'Etat opposa l'intérêt général, faisant valoir qu'il incombait aux pouvoirs publics de prendre des mesures de prévention en matière de santé, conformément à l'article 43 de la Constitution². Il plaida

¹ « Demanda contra la campaña 'Póntelo, Pónselo' », *El País*, 21/11/1990, p. 28.

² Article 43 :

1. Le droit à la protection de la santé est reconnu.

2. Il incombe aux pouvoirs publics d'organiser et de protéger la santé publique par des mesures préventives et les prestations et services nécessaires. La loi établit les droits et les devoirs de tous à cet égard.

3. Les pouvoirs publics encourageront l'éducation sanitaire, l'éducation physique et le sport. Ils faciliteront, en outre, l'occupation appropriée des loisirs.

que la campagne de publicité organisée par le Ministère, loin d'être un endoctrinement sexuel, comme l'en accusaient Marta Silvela et Acción Familiar, répondait précisément au devoir de l'Administration de sauvegarder la santé et d'informer. Il fut suivi par l'Audience Nationale qui, au nom de l'intérêt général, refusa la suspension et débouta Marta Silvela et Acción Familiar¹.

Le second procès, intenté par la CONCAPA par la voie normale, fut en revanche couronné de succès, certes tardivement, puisque le jugement ne fut rendu que deux ans plus tard, alors que la campagne était terminée et qu'une seconde (*Deja vivir y vive*) était sur le point d'être lancée. Le nouveau recours de la Confédération Nationale Catholique des Parents d'Elèves reposait sur le fait que le préservatif était présenté comme l'unique moyen d'éviter le SIDA et les grossesses non désirées. L'Audience Nationale l'accepta et déclara la campagne ministérielle en faveur des préservatifs contraire à la Constitution car elle ne respectait pas le droit des citoyens à recevoir une information vraie, prévu par l'article 20. Selon les magistrats qui édictèrent la sentence, l'Administration savait que l'usage du préservatif pouvait réduire mais non éliminer le risque de contracter une maladie sexuellement transmissible. Ils l'accusèrent donc de publicité mensongère, et ce d'autant plus que l'homologation sanitaire des préservatifs ne fut publiée qu'un an après la campagne. L'autre argument retenu fut que parmi les messages diffusés, aucun ne spécifiait que seule l'abstinence ou la fidélité réciproque entre partenaires sexuels non contaminés élimine complètement le risque d'infection². Là encore, comme deux ans auparavant, la sentence fut largement et diversement commentée dans la presse, en particulier par *ABC* et *El País* qui

Constitution espagnole et règlement du congrès des députés, Edition en français, Madrid, Publicaciones del Congreso de los diputados, 1988, p. 29-30.

¹ « La Audiencia Nacional se niega a suspender la campaña 'Póntelo, Pónselo' », *El País*, 25/01/1991. « El gobierno justifica la campaña del condón por la prevención de la salud », *El País*, 25/01/1991.

² « La Audiencia Nacional anula la campaña sanitaria del 'Póntelo, Pónselo' », *El País*, 10/03/1993. « La sentencia del 'Póntelo, Pónselo' califica la campaña de 'inveraz y parcial' », *El País*, 17/03/1993.

« La campaña 'Póntelo, Pónselo' declarada inconstitucional », *Ecclesia*, núm 2624, 20/03/1993, p. 6.

soutenaient respectivement l'Eglise et le gouvernement socialiste, et provoqua de très nombreuses réactions¹.

Comme nous venons de le voir, la campagne de publicité en faveur du préservatif fut reçue par l'Eglise catholique comme une propagande idéologique et culturelle orchestrée par le PSOE depuis le pouvoir, à des fins partisans. Il fut accusé d'avoir abusé de sa position (et de l'argent public) pour réaliser une sécularisation forcée de la société espagnole et lui imposer ses conceptions matérialistes et athées. L'Eglise se sentit attaquée dans ses convictions, ses valeurs et en tant qu'institution.

Elle se défendit avec vigueur, comme elle l'avait fait au moment de l'élaboration de la Constitution et lors de la discussion des différents projets de lois relatifs à l'enseignement, au divorce et à l'avortement, de 1979 à 1985, lorsqu'elle s'opposait à une trop rapide ou trop grande laïcisation de la société. Face à l'amoralité grandissante, à « une tolérance et une permissivité totales », une perte des repères fondamentaux, elle proposa un sursaut moral².

Cette campagne de publicité, il est vrai, s'ajoutait à d'autres sujets de discorde propres aux années 1989 et 1990 : la nouvelle loi sur l'enseignement, la proposition d'élargissement de la dépénalisation de l'avortement, le financement de l'Eglise, qui avaient suscité une vive réaction de la part de la hiérarchie et de certains mouvements ou associations catholiques.

Faut-il penser comme le faisait Rafael Díaz-Salazar Martín en 1990 que l'on se trouvait face à un conflit semblable à celui qui opposa les Deux Espagnes dans les années 30 ? Celui-ci écrivait en effet :

Desde esta perspectiva religiosa se afirma que en España existe una batalla entre dos culturas : la cultura de la increencia difundida por el PSOE y otros medios laicistas, y la cultura de la fe, que es la que refleja la verdadera identidad del pueblo español que es reconocida e impulsada por la institución eclesial. De este modo se reintroduce de un modo nuevo el viejo tema de los años treinta

¹ Nous ne citerons que les deux éditoriaux les plus significatifs, car il y aurait matière à un autre article. Il s'agit de « Mejor ponérselo », *El País*, 12/03/1993, et « 'Póntelo, Pónselo', no », *ABC*, 11/03/1993.

² « La verdad os hará libres ». Instrucción Pastoral de la Conferencia Episcopal sobre la conciencia cristiana ante la actual situación moral de nuestra sociedad (20/11/1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p.13-33.

L'Église espagnole face à la publicité 1976-1998

sobre las dos Españas. Esta percepción del antagonismo entre dos culturas es un indicador de concepciones y problemas de los años treinta no superados ni resueltos¹.

Ce serait sans doute aller trop loin, mais il est vrai que sous l'impulsion de Jean-Paul II, l'Église espagnole, comme celle de nombreux autres pays a durci ses positions sur les grands thèmes de société, et notamment pour s'opposer à l'usage de toute forme de contraception et à l'avortement. Mais là, son attitude est encore plus radicale. Les déclarations officielles, les propos tenus, la contre-publicité organisée en réponse à celle du Ministère de la Santé n'ont aucune commune mesure avec le discours sur les différents projets de loi présentés pour élargir la dépénalisation de l'avortement et les recours utilisés pour la contrer².

La dénonciation de la campagne ministérielle en faveur des préservatifs donna à l'Église l'occasion de revenir sur le devant de la scène politique pour exprimer et défendre ses valeurs et sa conception de la société espagnole, car la médiatisation de la polémique suscita un grand débat public, où s'opposèrent certes deux cultures, deux éthiques, mais sans la violence qui caractérisa malheureusement les années trente en Espagne.

¹ DÍAZ-SALAZAR MARTÍN, Rafael, « Política y religión en la España coterporánea », *Reis*, núm 52, Madrid, CIS, Octubre-Diciembre 1990, p. 65-83.

² Au regard de certains communiqués (Licencia para matar), de l'« information » diffusée dans diverses églises sous forme de prospectus ou de feuillets, dans plusieurs lycées et collèges sous forme de cassettes vidéo à des fins éducatives, et qui était destinée à choquer les consciences afin qu'avortement et crime ou assassinat soient assimilés, nous avons, dans le cas qui nous intéresse une attitude beaucoup plus modérée. Cf. « Licencia aún más amplia para matar a los hijos » (Nota del Comité Ejecutivo de la Conferencia Episcopal Española ante el nuevo debate sobre el aborto, 13 de septiembre de 1998), *Ecclesia*, núm 2911, 19/09/1998, p. 12.

En ce qui concerne les vidéos, il s'agit de : « El grito silencioso », « Mi Mamá me ha matado » et « ¡ Dejadme vivir ! » ; Cf. « El arzobispado de Toledo alquila el vídeo macabro que se mostró a los escolares », *El País*, 3/07/1998, p. 4 et « Un cura muestra a los escolares de religión un macabro vídeo antiabortista », *El País*, 30/06/1998, p. 62)

~~● Embarazos no deseados.~~

~~● Gonorrea, SIDA, Hongos~~
~~Hepatitis B, Vaginitis~~
~~Tricomonas, Herpes Genital~~
~~Sífilis, Cándidas, Gonorrea~~
~~Treponemas, Chancro, Gonorrea~~
~~Uretritis, Infecciones Genitales~~

Póntelo.
Pónselo.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMOS
MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
INSTITUTO DE LA MUJER

Document publié avec l'aimable autorisation du Ministère de la Santé et de la Consommation, extrait du livre *El largo camino hacia la igualdad, Feminismo en España 1975-1995*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1995, p. 135.

Document 2.

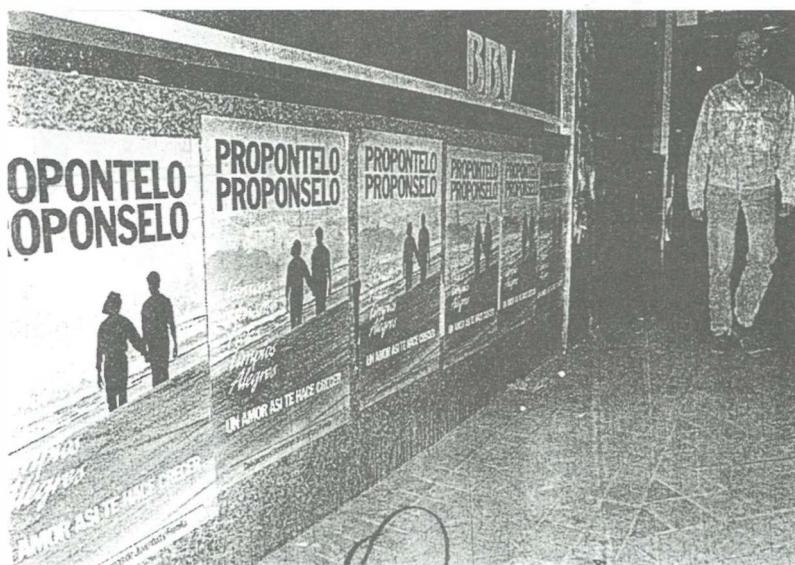


Photo de Miguel Gener représentant la contreplicité réalisée par l'Archevêché de Madrid. Publiée avec l'aimable autorisation de *El País*.

Document 3.



« Contra el SIDA, pureza », photo de Ricardo Gutiérrez, publiée avec l'aimable autorisation de *El País*.

Document 4

**EXTRAITS DU DISCOURS INAUGURAL DE LA 53ÈME
ASSEMBLÉE PLÉNIÈRE DE LA CONFÉRENCE EPISCOPALE
ESPAGNOLE, PRONONCÉ PAR MGR. ANGEL SUQUÍA LE 19
NOVEMBRE 1990¹**

La vida del hombre y de la mujer contemporáneos me parece, cada vez más, la vida de un ser amenazado de múltiples maneras y, muy frecuentemente, sin que él o ella tengan más que una imprecisa conciencia de la amenaza que pesa sobre ellos. [...]

Son muchos los signos de este fenómeno, pero uno de los más patentes es la falta de respeto al niño no nacido. [...]

Algo semejante puede decirse de la reciente campaña promovida por los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Asuntos Sociales para estimular el uso de los preservativos entre jóvenes y adolescentes: si el problema de las enfermedades de transmisión sexual y de los embarazos prematuros y no deseados de adolescentes es un problema real, el modo de abordarlo en la campaña es inadecuado, como ya hemos dicho los obispos; porque no tiene en cuenta la dimensión moral de la persona, ni la necesidad de una educación moral para comprender adecuadamente el papel de la sexualidad en el conjunto de la vida humana. La campaña, tal y como está concebida, es mucho lo que destruye y corre el riesgo de no resolver casi nada. [...]

Junto a esto, hay un desconcierto moral generalizado, y una confusión grande sobre el significado y el valor de la ética, así como sobre el modo de fundamentar los comportamientos éticos y el pensamiento moral. Con frecuencia, los conceptos morales son también « utilizados » en función de intereses o de estrategias de grupo o de partido. [...]

Esta situación que hemos descrito está sostenida por el secularismo militante de una cultura, no laica, sino laicista. Ese secularismo militante dispone del poder, y parece decidido a usarlo a fondo para imponer su cultura a la sociedad. [...]

¹ « Discurso inaugural de la LIII asamblea plenaria de la Conferencia Episcopal Española » (19/11/1990), *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p. 3-11.

El secularismo laicista no es, simplemente, no creyente. Está convencido de que la dimensión moral y religiosa del hombre es un obstáculo para la realización de un proyecto moderno de sociedad. [...]

Para instalarse en la conciencia de los hombres y de los pueblos, el laicismo tiene que recurrir a la censura : tiene que censurar la vida moral y religiosa de las personas y de los pueblos, tiene que sofocarlas. Necesita para ello ridiculizar constantemente lo moral y lo religioso, necesita a veces de la mentira y de la desinformación. Sólo así sobrevive.

**EXTRAITS DE L'INTRODUCTION DE L'INSTRUCTION
PASTORALE « LA VERDAD OS HARÁ LIBRES », PUBLIÉE
PAR LA CONFÉRENCE EPISCOPALE ESPAGNOLE LE 20
NOVEMBRE 1990¹**

1. [...] Proponer, pues, las exigencias morales de la vida nueva en Cristo, exigencias postuladas por el Evangelio, es un elemento irrenunciable de la misión evangelizadora de los Obispos, particularmente urgente en las actuales circunstancias de nuestra sociedad.

En los últimos tiempos, en efecto, se ha producido una profunda crisis de la conciencia y vida moral de la sociedad española que se refleja también en la comunidad católica. Esta crisis está afectando no sólo a las costumbres, sino también a los criterios y principios inspiradores de la conducta moral y, así, ha hecho vacilar la vigencia de los valores fundamentales éticos.

2. Nos preocupa muy hondamente este deterioro moral de nuestro pueblo. [...]

La Iglesia tiene en estas circunstancias una misión urgente : colaborar en la revitalización moral de nuestra sociedad. Para ello los católicos deben proponer la moral cristiana en todas sus exigencias y originalidad.

¹ « La verdad os hará libres » Instrucción pastoral de la Conferencia Episcopal Española sobre la conciencia cristiana ante la actual situación moral de nuestra sociedad, *Boletín Oficial de la Conferencia Episcopal Española*, Año VII - N. 29, p. 13-33.