

La eficacia simbólica de la Iglesia

JORGE BRAVO

*Todos los profetas armados vencieron
y los desarmados fracasaron.*
MAQUIAVELO

Aciertan quienes afirman que Juan Pablo II fue un Papa mediático; en realidad no pudo ser de otra manera. En primer lugar, le correspondió ejercer un mandato apostólico de 26 años en plena era de la información y de acelerado desarrollo de las telecomunicaciones; en este sentido la Iglesia católica supo adaptarse perfectamente a los medios de comunicación de masas y en especial a la televisión. En segundo lugar, Karol Wojtyła inauguró una estrategia que le permitió ocupar –sin excepción– las primeras planas de los periódicos y los titulares de los noticiarios: realizó 104 viajes pastorales alrededor del mundo y en todo momento difundió un mensaje esencialmente político.

Al más puro estilo de los monarcas medievales, Juan Pablo II dirigió la vanguardia de un ejército de periodistas y medios de comunicación; invadió otros Estados y fue aclamado; participó activamente en la conformación del nuevo orden internacional tras coadyuvar en el derrumbe del socialismo realmente existente; su opinión siempre fue recogida por los medios en todo momento y lugar; y sus exequias fueron transmitidas *urbi et orbi* gracias a la comunicación mediática. En suma, el Papa fue al mismo tiempo el medio y el mensaje.

Aquí ensayamos *grosso modo* el análisis mediológico de una institución milenaria que ha hecho de su formidable poder simbólico su mayor baluarte. Es mediante la *eficaz* utilización de las armas comunicativas –más o menos sofisticadas, masivas o no– como opera el poder simbólico. Se trata de todo tipo de mensajes, signos, imágenes, palabras, vocablos, gestos, posturas, etcétera. Todos aquellos elementos –entre muchos otros– que estudia la mediología. Esta disciplina no se limita a “experimentar” con los medios de comunicación, más bien –asegura Régis Debray– “se da por tarea explorar las vías y los medios de la *eficacia simbólica*”; pero se interesa más concretamente por el *ser humano que transmite*,¹ es decir, el gobernante:

En todo escriba hay un hombre de Estado. En todo Príncipe, y por la misma razón, hay un hombre de signos. A la función necesariamente política del productor de símbolos, responde la función necesariamente simbólica del responsable político. Cualquiera que transmita signos se ocupa de gobernar; cualquiera que gobierne se ocupa de transmitir. Y del mismo modo que los ámbitos y los procedimientos de la actividad intelectual se desplazaron en el transcurso de los siglos con la evolución de los soportes y los vectores de ideas, así lo hicieron los métodos de la acción pública y las formas del Estado.²

Los orígenes mediológicos del cristianismo

Antropólogos e historiadores coinciden en señalar a Jesús como miembro de una secta conocida como los



Alberto Calzada

esenios.³ Como posible líder de la misma, difundía en la región de Judea un mensaje moral de salvación y reconciliación con Dios fundamentalmente distinto y adverso al discurso oficial de los sumos sacerdotes del Templo de Jerusalén. Años más tarde la historia de la vida, doctrina y milagros de Jesucristo –el evangelio– se erigieron en la piedra angular de una institución con más de dos mil años de existencia. Desde los orígenes de la cristiandad la Iglesia siempre ha hecho uso de la comunicación. Al principio la propagación de la palabra de Cristo por parte de los discípulos y los apóstoles fue mediante transmisión oral y cara a cara, emulando el célebre sermón de la montaña, ya fuera abierta o clandestinamente, por la persecución que ya sufrían los cristianos a manos de Roma. No olvidemos que el instrumento más primitivo, persuasivo y convincente de inteligencia entre los seres humanos es la palabra hablada, la manifestación verbal, insustituible hasta nuestros días.

Desde los primeros años de nuestra era, otra forma de comunicación fue mediante epístolas dirigidas a las

poblaciones recién convertidas a la nueva religión (corintios, gálatas, efesios...). Así pues, un conjunto de símbolos –el primero de ellos, la cruz– comenzaron a identificar a los seguidores del Nazareno: saludos (“la paz esté con ustedes” y la señal de la cruz), rituales y misas plenos de significación. Asimismo los primeros cristianos no tardaron en derrumbar los ídolos y los dioses paganos griegos y romanos para sustituirlos por la cruz y más tarde por la imagen de Cristo.

Después de los iniciales, turbulentos y sangrientos concilios para deliberar y decidir sobre las materias de dogmas y de disciplina, poco a poco una enorme estructura de poder simbólico se erigió e institucionalizó para transmitir signos y, por consiguiente, disponerse a gobernar (mediante la cruz y la espada, como lo pueden atestiguar siglos después las civilizaciones mesoamericanas) el mundo espiritual y temporal.

Además de la estructura eclesial como tal, debemos incluir otras instituciones creadas por aquélla como los conventos, los hospitales y las universidades (en un

principio destinadas a crear siervos de Dios, pero más tarde se convertirían en caldo de cultivo y hervidero anticlerical), eficaces instrumentos –durante largo tiempo– para el dominio absoluto de la situación espiritual y la transmisión de la propaganda religiosa.

Los mil años que duró el medioevo marcan el eficaz dominio simbólico, político y económico de la Iglesia. Y su influencia no ha cesado hasta nuestros días: mecanismos como el púlpito, los pregones, las ferias y festividades, las continuas y repetitivas celebraciones eclesíásticas, el efecto de las homilias sobre los creyentes, la cultura del miedo y el castigo (la amenaza de anatema y excomunión), los artículos devocionarios (estampitas, oraciones, rosarios, figuras de santos), la vestimenta y sus colores, el tañer de las campanas, aun el aroma del incienso (símbolo de divinidad) y en su momento la ejecución pública de “herejes” en la hoguera, no han dejado de cumplir su misión trasmisora –mediadora– de generación en generación.

Como es lógico, la *forma* y los *medios* de tal propaganda varían según las necesidades, las posibilidades, las circunstancias, el grado de civilización y de técnica.⁴ Pero en todo caso, y esto resulta de capital importancia, la eficacia simbólica de la Iglesia no tuvo que preocuparse demasiado por la escasa instrucción de la inmensa mayoría de la población; antes al contrario, se sirvió de ella para adiestrar, adoctrinar y catequizar a los seglares, es decir, a quienes carecían de una posición eclesíástica. Se trataba, en suma, de una forma de dominación del vulgo con base en un complejo aparato de poder simbólico y propagandístico de enormes proporciones, que apelaba a la naturaleza humana, las motivaciones psíquicas o subjetivas, ciertos intereses personales y colectivos sustentados en elementos metafísicos.

La comunicación a través del arte

El “rostro” de Jesús impreso en el manto de Verónica estableció las pautas compositivas de un género pictóri-

co: el retrato.⁵ El *vera icon* –de ahí el nombre de Verónica atribuido a aquella mujer– planteó una posibilidad fundamental para el cristianismo: la representación de la imagen de Cristo. A diferencia del judaísmo y el Islam, el cristianismo sí permite y promueve la imagen de Dios. Lo anterior hizo posible que la Iglesia –a través de los iconos bizantinos y el arte medieval– socializara la imagen, un tanto estereotipada con base en la fisonomía europea, de Jesús, María, los santos... y el diablo. Aun más: difundió aspectos capitales de la doctrina religiosa: la apología del miedo, el castigo eterno, el pecado y el dolor; pero también el amor al prójimo, la misericordia y la compasión. La pintura medieval es en gran medida una exaltación del sufrimiento y una condena al erotismo: vírgenes con los senos cercenados, muertos vivientes, demonios, infinidad de míseros condenados en el día del Juicio Final.⁶ No es extraño que los conventos de la Nueva España estén adornados con pinturas de vírgenes dolientes, o los templos de las poblaciones con figuras de cristos sangrantes. Ese, precisamente, era el mensaje. Todavía en pleno siglo 21, el sadismo mostrado en el filme *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson hizo desbordar sollozos a más de un espectador.

La vasta iconografía religiosa, como artes y medios de comunicación visuales –desde los grabados, tapices, emblemas, retablos, exvotos, tatuajes, carteles, las representaciones de la pasión de Jesús en semana santa y el cine–, ha influido notablemente y de manera determinante en la cultura de los pueblos. Asimismo los retratos y esculturas (bustos, estatuaria) de los jerarcas de la Iglesia o los personajes ilustres del Estado –reyes y soberanos–, en un intento por exaltar su autoridad y majestad. Cabe señalar que el figurante no necesariamente debía estar representado con sus facciones reales (axiomático en el caso de las monedas, extrema alegoría del poder, de acuerdo con Maquiavelo); lo que importaba no eran los rasgos personales del rostro, sino el ser humano como detentador de una carga. Para ello fueron

exaltados los atributos de su reinado y representadas numerosas referencias a su poder real.⁷

El deseo de agradar a Dios, o el interés por interpretar sus designios, propició un prolífico arte religioso en todos los ámbitos: literatura, escultura, pintura, música, arquitectura. Los más grandes artistas de la humanidad han contribuido a la transmisión y difusión del cristianismo. A través de las variadas y concretas manifestaciones del arte se ha *materializado* –edificado– la ideología o propaganda religiosa (las catedrales, *v. gr.*), ha adquirido una *utilidad* en la vida cotidiana y ha funcionado a la perfección para comunicar la autoridad simbólica y ejercer el poder,⁸ al mismo tiempo que ha transformado la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción.⁹ Los edificios y construcciones suntuarias no sólo son puro instrumento para el logro de fines de carácter práctico, sino también de representación política; más tarde se convierten en emblemas de los valores culturales de una nación. Sin embargo, el opulento arte religioso también ha despertado críticas y animadversión en contra de la institución clerical por la explotación del trabajo y la inmensa acumulación de riqueza.

El invento de Gutenberg

Históricamente, los medios de comunicación han sido instrumentos al servicio del poder político; o bien, han ejercido una importante función de *contrapoder*. No es casualidad que el primer documento impreso por Gutenberg haya sido la *Biblia sacra latina* (c. 1456), precisamente cuando la Iglesia católica ostentaba el mayor poder de la época. En México el primer libro impreso también fue de carácter religioso. En un principio la imprenta despertó tanto entusiasmo como desprecio y persecución. Los monarcas europeos tenían el privilegio de tener en sus cortes a impresores y grabadores a quienes colmaron de honores y distinciones; sin embar-

go, la imprenta no tardó en combatir el despotismo de las monarquías y de la autoridad eclesiástica.

La aparición de los primeros periódicos regulares acrecentó aún más el temor de los poderes civil y clerical. La censura –la cual antes que política fue religiosa– prohibía cualquier impresión sin previa autorización bajo pena de muerte. Por otra parte, la Reforma de Martín Lutero –quien exaltó el invento del impresor de Maguncia como “el mayor regalo de gracia de Dios”– no hubiera sido posible sin la enorme capacidad de socialización de la imprenta; además, el mayor mérito de Lutero consistió en traducir la *Biblia* a una lengua vernácula –el alemán– e impulsar la lectura de la misma en la liturgia para que el mensaje llegara a la gente común, lo que el monje alemán denominó el “sacerdocio de todos los creyentes”, es decir, “la idea de que todo el mundo tenía acceso a Dios sin necesidad de mediación clerical”.

Con la invención de la imprenta quedó abolido el “monopolio” informativo y la autocomplacencia de la Iglesia católica. La doble función histórica de los medios de comunicación como instrumentos de poder y de contrapoder queda evidenciada con la siguiente expresión de un protestante inglés, John Foxe, quien afirmó: “o el Papa abolía el conocimiento y la imprenta o la imprenta terminaría con él”.¹⁰

Ciertamente no ha ocurrido ni lo uno ni lo otro; pero la imprenta puso de manifiesto la adaptabilidad de la Iglesia a las nuevas tecnologías de la comunicación, así como su vulnerabilidad. Los medios traen consigo beneficios y consecuencias, ventajas y peligros. Permiten difundir mensajes a favor de una causa, pero también en contra de ella. La Iglesia no ha podido escapar de esta dinámica: ha logrado ampliar su mensaje al mismo tiempo que han sido expuestos sus errores. Si bien en la actualidad resulta relativamente más fácil acceder a amplios sectores de la población mundial, asimismo la Iglesia no ha estado exenta de escándalos. O como dije-

ra Jürgen Habermas: “asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo”.

Como institución medieval, la Iglesia se debate, en la sociedad contemporánea, más abierta e incluyente, entre apertura o cerrazón, entre visibilidad *versus* invisibilidad. El Vaticano siempre ha defendido el recurso del *arcana imperii*, esto es, la doctrina del secretismo de Estado que sostiene que el poder del soberano resulta más efectivo y veraz a sus propósitos si se oculta a la vista del pueblo,¹¹ tal y como sucede con la voluntad divina, la cual es indivisible. La era de la información y el derecho a la misma dificulta la deliberación oculta y la toma de decisiones en cenáculos secretos. La Iglesia católica –y las demás religiones a su vez– sigue fiel a esta tradición de debatir en espacios cerrados; el cónclave –la reunión de los cardenales para elegir al Papa– es el caso más preclaro: para la Iglesia todos los asuntos son o sagrados o secretos.

La tradición y la modernidad

La comunicación de masas implica –además de los instrumentos técnicos de los modernos sistemas de comunicación– un auditorio numeroso, heterogéneo y anónimo; un tipo de mensaje público, rápido y transitorio; así como la mediación de los profesionales quienes laboran en las instituciones mediáticas.¹² Pero además, la comunicación de masas es intrínsecamente autoritaria porque siempre son unos cuantos individuos quienes difunden los mensajes a una inmensa mayoría.¹³

Durante su pontificado, Karol Wojtyła supo emplear y conjugar las formas tradicionales y modernas de la comunicación, al más puro estilo de las campañas políticas. Unas y otras operaban hábilmente vinculadas en una estrategia bidimensional: contacto directo y recursos mediáticos. Las primeras radicaban fundamentalmente en la cercanía con las masas, en términos físicos de presencia y proximidad. Consistían en actividades planificadas tales como la llegada al aeropuerto,

los recorridos por las principales calles y avenidas y la celebración de misas multitudinarias. La comunicación tradicional venía acompañada por una presencia espontánea, eufórica y emotiva de la población (a la manera de la entrada triunfal de los reyes) con instrumentos visuales como retratos y carteles con el rostro del Papa, banderolas, pancartas, globos con los colores del Estado Vaticano (blanco y amarillo), etcétera.

La comunicación moderna, por el contrario, apelaba a un contacto *virtual* ofrecido a través de la radio y sobre todo la televisión. La cobertura iniciaba meses antes con el despliegue de una intensa y redundante campaña en medios electrónicos e impresos. Se trataba de la transmisión en directo de las actividades del sumo pontífice: desde su llegada al aeropuerto, el protocolo, las reuniones oficiales, el seguimiento del recorrido “en vivo” con enlaces aéreos y terrestres y la transmisión de las celebraciones litúrgicas. Proliferaban, por tanto, programas



Iris Aldegani

de opinión y la presencia de especialistas en temas religiosos. La televisión privada concedía un peso específico a la emotividad de los eventos y los asistentes: los planos abiertos exhibían la algarabía colectiva; los *close up* la expresividad de los semblantes.

A la manera de los Estados monárquicos tradicionales de la Edad Media (herencia fastuosa y augusta del Estado-espectáculo de Luis XIV, el Rey Sol, en la organización y control de la producción de los signos del rey 14), las apariciones públicas y la dirección de escenas papales eran cuidadosamente planificadas y tenían el fin de afirmar su poder público y de convocatoria; llenas de pompa y ceremonia, en ellas el esplendor del pontífice quedaba tan manifiesto como afirmado; no obstante, o precisamente por ello, el deterioro físico del Papa. La propiedad pública estaba ocupada no con el ejercicio del poder, sino con su exaltación. Versión moderna, todo ello, de uno de los métodos clásicos de persuasión para ganar voluntades: pan (espiritual) y espectáculo en el circo.

La propaganda exacerbada

El término “propaganda” es religioso antes que político. El primer uso documentado de la expresión *propaganda fide* fue en 1622, cuando el Papa Gregorio XV creó la Congregación para la Propagación de la Fe y a través de ella organizó el catolicismo mundial y las actividades misioneras. La intención era *propagar* –mediante la aceptación “voluntaria”– el evangelio a todos los pueblos del orbe.

La aldea global nunca ha estado tan expuesta a la propaganda como con la muerte de Juan Pablo II. Los medios de comunicación actuales, tan adictos a la novedad y la espectacularidad de la noticia, se volcaron para realizar la cobertura desde el momento mismo en que el Papa ingresó de emergencia al hospital Gemelli de Roma. Los reporteros daban por hecho el inminente fallecimiento del vicario de Cristo. No ocurrió así. Joaquín López-Dóriga, como otros tantos periodistas,

vivió al Vaticano ante la certeza del “día nefasto” (denominación que el clero católico concede a la muerte del sucesor de san Pedro), viéndose obligado a regresar con las páginas de su diario personal en blanco.

Sin embargo, las transmisiones no cesaron. Sin duda fueron excesivas, pero no podía ser de otra manera dada la importancia histórica del personaje. En todo caso serían criticables cuatro aspectos de la cobertura: 1) la mórbida retrasmisión de la última aparición pública del Papa, cuando desde el balcón de su habitación balbuceó y, con plena conciencia, se vio imposibilitado de proferir palabra alguna; 2) el escaso análisis –por parte de la televisión privada– del pontificado de Juan Pablo II y su reducción a meras retrasmisiones emotivas de sus cinco viajes a nuestro país y las multitudes reunidas en la plaza de san Pedro, en ocasiones sólo para llenar el espacio y hacer pasar el tiempo en espera de la noticia fatal acaecida el 2 de abril de 2005; 3) la trasmisión de programas y cápsulas informativas que ya hablaban de la muerte del Papa cuando ésta aún no había ocurrido; 4) la insistencia, un tanto inútil, de pretender convocar al cónclave por mandato mediático (sin mayor examen de las relaciones de fuerza, intereses y poderes involucrados en la elección del Papa), cuando la Constitución Apostólica *Universi Dominici Grecis* establece claramente que el Colegio Cardenalicio (integrado en esta ocasión por 115 purpurados) deberá reunirse máximo 20 días después de que la sede papal haya quedado legítimamente vacante y; 5) el opacamiento *intencional* de la crispación política en México ante lo que fue el inminente desafuero de Andrés Manuel López Obrador.

Destaca, en cambio, el elevado nivel de los especialistas que el Canal 11 logró reunir para analizar los 26 años de papado de Juan Pablo II, así como la medida al momento de proporcionar la información. Asimismo las transmisiones especiales del programa *El pulso del Papa* de CNI Canal 40, conducido por Roberto O’Farril Corona. Si bien se trata de una emisión oficial y apegada a los

postulados del Vaticano, proporcionó datos e información interesantes, tanto de actualidad como históricos, así como imágenes explicadas -por el cúmulo de significados y símbolos de los rituales- de las exequias y funerales del Papa.

Habemus Papam

La fumata blanca también es un signo, a la manera de las primitivas señales de humo; anuncia el resultado de la votación en la elección del Papa. El nuevo pontífice del tercer milenio (electo el 19 de abril), el cardenal alemán Joseph Ratzinger, quien regirá bajo el nombre de Benedicto XVI, enemigo de los relativismos de la posmodernidad y defensor de la ortodoxia cristiana, tiene ante sí enormes retos: mil 100 millones de católicos -todos ellos con culturas diferentes- repartidos por el mundo; la competencia -pero también la tolerancia- hacia el islamismo y otras tantas pseudo religiones o sectas que surgen a diario aun en internet; los escándalos de sacerdotes pederastas; la revisión de asuntos como el celibato y la apertura a sacerdotisas; su definición ante la eutanasia, el aborto, los homosexuales y en general la moral sexual; el extravío o abandono de una concepción absoluta de la religión para el coleteo de cada individuo, o bien la vivencia muy particular de la misma; la continuación o no del ecumenismo que pretende la restauración de la unidad entre todas las iglesias cristianas; el reconocimiento de los errores del pasado; la mayor transparencia en las actividades de la curia romana y las iglesias locales; la condena tajante al terrorismo de Estado y las guerras preventivas y; de trascendental importancia, la apuesta en contra de la injusticia social, la pobreza y las diferencias de desarrollo político y económico entre el norte y el sur.

La Iglesia católica es una institución milenaria y tradicional; en muchos sentidos ha llegado tarde al llamado de la modernidad. Tal vez ése sea uno de sus mayores retos: *ser moderna*. El estigma que ya pesa sobre la figura del teólogo Joseph Ratzinger en el sentido de ser

un cardenal férreo (consecuencia, tal vez, de su origen teutón) y conservador, pudiera sugerir que varias materias ya están “resueltas” *ex ante*. Todo parece indicar que así será: 1) por su elevada edad (78 años), además de ser diabético, lo que supone un pontificado breve en comparación con el de Juan Pablo II; 2) por su trayectoria de 20 años como prefecto de la Congregación para la Doctrina de la Fe, encargada de dictar los postulados, creencias y dogmas oficiales de la Iglesia; 3) porque los especialistas se refieren a él como un Papa de transición, pero sobre todo de continuidad y consolidación de la línea trazada por Karol Wojtyla y; 4) por todo lo anterior, seguramente tendrá una misión muy específica y puntual que desempeñar en el seno de la Iglesia católica.

Sin embargo, no podemos sino especular porque los tiempos de la Iglesia son tardos y sosegados. No obstante, sigue siendo una institución, además de espiritual, fundamentalmente *política*. Para afrontar el rosario de asignaturas pendientes y muchas otras que sin duda surgirán, Benedicto XVI (con un carisma sin duda peculiar, pero distinto al de Juan Pablo II) estará armado con el poder simbólico que define y da esencia al catolicismo; pero también con el cada vez mayor poder mediático, sin olvidar que éste implica importantes ventajas, pero sobre todo inevitables peligros que deberá afrontar. ■

beltmondi@yahoo.com.mx

¹ Régis Debray, *Introducción a la mediología*, Paidós, España, 2001.

² Régis Debray, *El Estado seductor*, Manantial, Argentina, 1995.

³ Edmund Wilson, *Los rollos del Mar Muerto*, FCE, México, 1995.

⁴ Alfred Sturminger, *3000 años de propaganda política*, Cid, España, 1965.

⁵ Pedro Azara, *El ojo y la sombra. Una mirada al retrato en occidente*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

⁶ Georges Bataille, *Las lágrimas de Eros*, Tusquets, España, 2002.

⁷ Lucia Impelluso, “El retrato de Estado”, en *El retrato*, Electa, Verona, 2000.

⁸ Slavoj Zizek, *El acoso de las fantasías*, Siglo XXI Editores, México, 1999.

⁹ John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, Paidós, España, 1998.

¹⁰ Asa Briggs y Peter Burke, *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, España, 2002.

¹¹ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, Planeta, España, 1994.

¹² Charles R. Wright, *Comunicación de masas*, Paidós, Argentina, 1980.

¹³ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2005.

¹⁴ Régis Debray, *El Estado seductor...*