
DOSSIER: EL PAPA Y LOS MEDIOS

JESUS MARIA AGUIRRE

1.

DE LA RELIGION ESPECTACULAR AL ESPECTACULO RELIGIOSO



"Todo paso a los Medios es a la vez una puesta en discurso y una puesta en escena indisolubles". J. Martín B.

Una vez pasado el momento incandescente de la visita papal, cuando el clima del país ha vuelto a su temperatura habitual, se hace ya posible evaluar con más distanciamiento su impacto, y particularmente el de los medios masivos. Cualquier consideración sobre la difusión masiva no puede aislarse del acontecimiento de la visita como hecho total representado por actores religiosos, políticos y sociales, en el que los aparatos de difusión cumplen la función de intermediarios.

Es una tesis comúnmente sustentada, como señala J. Klapper en su síntesis sobre "Efectos de las comunicaciones de masas", que "los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador" y que éstas "suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios".

No cabe duda de que la Misión Nacional, aun con menor refuerzo de los canales masivos que la visita papal, ha constituido factor fundamental para el éxito movilizador de ésta. Cien mil agentes evangelizadores, en mayor o menor grado según la capacidad organizativa de las diócesis y de sus movimientos apostólicos, han logrado motivar, confirmar en sus convicciones católicas y movilizar a varios millones de venezolanos. Piénsese en el efecto acumulativo de las charlas intensivas impartidas en todas las parroquias del país, en las visitas a hogares que han sobrepasado el medio millón afectando directa o indirectamente a unos tres millones de personas, en el reparto de un millón de catecismos, y en el reforzamiento de las homilias dominicales durante casi todo el año 1984. Este factor acumulativo a nivel micro-grupal ha sido decisivo, ya que los grupos sirven para intensificar el poder de reafirmación de los medios masivos e intermedian toda posible influencia.

Para la Iglesia Católica de Venezuela, secularmente débil, la Misión Nacional ha sido un reto de organización y movilización evangelizadora, y en estos momentos ya podemos asegurar que la Institución ha salido exitosamente de esta prueba. A pesar de la dificultad de articular un mundo tan heterogéneo como el de la Conferencia Episcopal, el clero diocesano, las congregaciones religiosas, los institutos seculares, y diversos movimientos apostólicos se ha comprobado que hay capacidad de integración para responder a una causa significativa que trasciende los objetivos e intereses particulares de cada facción eclesial. Por este hecho religioso y cívico la Iglesia Católica se ha ganado el respeto no sólo del Gobierno controlado por un partido menos asociado a la religión, sino del mismo pueblo, cuya autoestima católica se ha convalidado, al margen incluso de las diferencias partidistas.

Se ha especulado mucho sobre qué otro personaje o fenómeno, excepción hecha de Bolívar, podría superar las concentraciones masivas provocadas en torno a la visita del Papa. Pero estas consideraciones no tienen en cuenta que estos resultados totales no provienen meramente de la fuerza cohesionadora de la Iglesia o del liderazgo de Juan Pablo II, sino del arrastre de un catolicismo cultural puesto al servicio de la alianza entre los partidos políticos del status, Fedecámaras y los propietarios de los medios de difusión masiva. Su suma con la acción carismática de Juan Pablo II es la que ha ocasionado el éxito masivo de las concentraciones. El mitin mayor de la última campaña electoral apenas alcanzó el número de 70 mil (200 mil según los periodistas), frente a unos 500 mil de Montalbán (millón y medio según los periodistas más optimistas). Según la estimación de los coordinadores de la visita papal el número de personas que vieron directamente al Papa en las asambleas y rutas papales alcanzó a unos 3 millones 100 mil personas (5 a 6 millones eran los pronósticos previos a la visita).

En términos numéricos estas concentraciones masivas han sido las más espectaculares de toda la historia contemporánea de Venezuela.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVOS

Aun reconociendo la importancia fundamental del contacto interpersonal y grupal en el proceso preparatorio de la Misión y durante el entrenamiento para la visita, quedan en pie otros tres hechos relevantes: primero, las tres cuartas partes de los recursos estimados conservadoramente en unos 70 millones de bolívares, se volcaron hacia los medios masivos; segundo, la mayor parte de los venezolanos —cerca del 80%— sólo tuvo acceso al Papa a través de los medios masivos, sobre todo la radio y la televisión; tercero, la recepción de los mensajes papales ha llegado primordialmente intermediada por los mismos aparatos, pues los concentrados siempre eran una minoría frente a los públicos y ni siquiera era posible participar en todos los eventos.

Ahora bien ¿cómo afecta esta mediatización informativa y puesta en escena al mensaje religioso? Creemos importante hacer unas precisiones previas para evitar malentendidos. Suponemos que el discurso religioso posee su propia autonomía y consistencia y, en este sentido, no es un mero revestimiento de un discurso que en último término sería social y político. Pero también es cierto que el discurso religioso puede ser analizado como discurso social en una doble perspectiva en cuanto los mensajes tienen implicaciones ético-sociales y políticas, y en cuanto tales mensajes, una vez asumidos por los medios masivos entran en el juego y en las reglas de las contricciones propias de los intermediarios masivos. Nuestro enfoque sigue este segundo derrotero, tratando de averiguar la lógica social que ha prevalecido en la difusión masiva y salvando la buena voluntad de los emisores religiosos y las loables intenciones subjetivas de uno organizadores meritorios.

La pregunta se refiere a la orientación de los mensajes sobre el Papa y su visita, que en términos problemáticos puede formularse así: ¿La necesidad de contar con el apoyo del Gobierno, los medios de difusión masivos y los recursos de algunos grupos económicamente fuertes, no hizo que algunos objetivos primordiales de la "Visita Pastoral del Papa" se desvirtuaran, independientemente de las buenas intenciones de sus promotores?

La pregunta no es ociosa. Con motivo de la visita del Papa a México realizamos un estudio sobre "La Conferencia de Puebla en los cables internacionales: caso venezolano". En él se analizaban los sesgos impuestos por las agencias y la prensa venezolana a los discursos del Papa y a la Conferencia, que evidenciaban un tratamiento ideológico preciso: "una lectura políticamente antimarxista y procapitalista cristiana, teológicamente antiliberationista y eclesiológicamente triunfalista de la cristiandad occidental y católica". Evan evidentes, por otra parte, la imposición del punto de vista estadounidense a través de las agencias UPI, AP (70% de la información cablegrafiada), la ausencia de corresponsales venezolanos en el lugar de los acontecimientos, y la falta de una política eclesial de comunicación en nuestro país. ¿Volverían a repetirse estos mismos hechos?

VARIANTES EN LA VISITA A VENEZUELA

Ante todo cabe preguntarse si en la visita a Venezuela han cambiado o no algunas circunstancias comunicacionales. A nuestro juicio debemos consignar en primer término el mejoramiento de las políticas comunicacionales de la Iglesia Venezolana, sobre todo a partir de su departamento de Comunicación Social, y la preparación bastante minuciosa de las estrategias comuni-

cativas por parte de la Comisión Preparatoria. Además hay que destacar la reducción de porteros ("gatekeepers") o intermediarios foráneos, ya que casi todos los medios masivos nacionales movilizaron la mayor parte de sus recursos técnicos y humanos para cubrir el evento. Esta variante marcó la nacionalización de las informaciones y de la mayor parte de los mensajes. De una u otra forma se dió una versión venezolana de la visita.

Naturalmente no podemos olvidar que la visita del Papa a un país participante en el Grupo Contadora, tenía incidencia internacional, pero esta vez la mediatización de las agencias transnacionales, sobre todo estadounidenses, se proyectaba hacia el exterior y particularmente hacia el área centroamericana.

Otra diferencia notable es que casi todos los eventos principales fueron seguidos en vivo por la radio y la televisión, sin reducirse a la fragmentación noticiosa, con lo que se aseguraba la fidelidad textual de los discursos y homilías papales, a la vez que se incrementaba la espectacularidad de los eventos. La manipulación arbitraria, si no de las imágenes, al menos de los mensajes quedaba fundamentalmente descartada, e incluso los diarios nacionales con mayor espacio de impresión publicaban íntegramente los discursos distribuidos previamente en las oficinas del Parque Central (vgr. El Nacional, El Universal, Últimas Noticias).

En término generales, pues, los medios se esmeraron en cubrir básicamente las acciones papales, no así las reacciones que estuvieron muy controladas, y lograron un desempeño conjunto encomiable. Decimos esto, porque la coordinación televisiva, con la integración de los canales oficiales (8 y 5) y los privados (2 y en menor grado 4) consiguió unas transmisiones técnicas y artísticamente superiores a las habituales presentaciones de este género. Remarcar algunas fallas en la discontinuidad, en ciertos efectismos, la utilización de los locutores no especializados en materia religiosa, sin valorar los resultados globales y cierta satisfacción de los espectadores, nos parecería una mezquindad. Tal vez sea recriminable cierta saturación a expensas de otra programación complementaria, anulada por el encadenamiento, y por la puesta en paréntesis de casi todo el resto de la existencia social.

La acción diferencial de los canales fue precomunicacional y postcomunicacional en relación con la transmisión de la visita. Ahí desplegaron sus improntas interpretativas con sus sesgos de selección y combinación. Esto fue más evidente en los medios impresos, en que no hubo una coordinación como en los medios audiovisuales. Veamos a continuación algunos aspectos relevantes sin afán exhaustivo.

TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Durante la preparación de la Misión Nacional la utilización de los medios fue más bien sobria comparada con las campañas electorales. Unas cuñas esporádicas eran eventualmente acompañadas por entrevistas, sobre todo a los Obispos y organizadores de la Misión (Lo de hoy, A puerta cerrada, Buenos días, Primer plano . . .). Las temáticas se centraron en la explicación de los objetivos de la Misión Nacional y en la descripción de los aspectos logísticos.

En esta etapa previa descolló la labor de Radio-Caracas TV. por la riqueza y variedad de los programas. Más aún el carácter más participatorio de algún programa como "A puerta cerrada" permitió oír voces múltiples de una Iglesia plural, en la que el concierto era cada vez más restringido a los solistas. En las entrevistas de "Primer Plano" pasaron, sobre todo, los Obispos (Mons. José Joaquín Troconis, Mons. Baltazar Porras, Mons. Ovidio Pérez . . .). Estas carecieron del mordiente habitual que les imprime el entrevistador cuando se trata de otros personajes, y además pícaramente logró que todos los participantes descalificaran de alguna manera el proce-

so nicaragüense. Mons. Baltazar Porras tuvo la leve osadía de cuestionar el papel de los medios masivos, aludiendo a uno de los temas peligrosos de la Misión Nacional, colocado en último término (cf. Prospecto).

El canal 4, sobre todo, a través de cuñas institucionales, promovió la imagen de una planta devota del Sumo Pontífice. Una voz quebrada de emoción religiosa conmovía a pesar de recitar una versión truncada de la oración oficial de la Misión, de la que se habían extraído todos los referentes sociales.

El resto de los programas, comenzando por "Buenos Días" en su fase previa y postvisita, reflejaron más preocupación por atacar a la Teología de la Liberación que por aplicar las consecuencias ético-sociales de las Encíclicas Papales en un país que el *Osservatore Romano* —órgano oficioso del Vaticano— calificó de "capitalismo salvaje": Obviamente nunca faltaba el leit motif de la cuña con música del "Taller del Orfebre", producción distribuida por la casa disquera Sonordven, que controla un cincuenta por ciento de las ventas de discos y pertenece al mismo grupo del canal 4. El reporte especial "Venezuela en la morada del Peregrino", que fue una realización digna, se convirtió en un spot al culminar con la entrega del disco "El taller del orfebre" a su Santidad. Las asociaciones a las marcas y productos han sido tan sistemáticas y descaradas que alguien irónicamente ha comentado que a la Fundación Cisneros tan sólo le faltó poner un afiche de Cada en la Gloria de Bernini y filmar una cuña de Juan Pablo con esquíes bebiendo una Pepsi-cola.

Los canales 8 y 5 siguieron con la transmisión de sus misas dominicales y los programas habituales sin espacios creativos. Todavía era la etapa en que se temía que la "Misión Nacional", comandada por simpatizantes del partido mayoritario de oposición, revirtiera contra el Gobierno. Al modo de las campañas electorales la intensificación se produjo en el tramo final comprendido entre el primero de noviembre y el treinta de enero. En esta etapa, en que el Canal 8 opera como matriz de la cadena, habría que distinguir entre las producciones de la Comisión Organizadora, ubicadas en los medios, y aquellas otras de los propios canales.

La Comisión Oficial de la Iglesia coordinó la colocación de 12 cuñas de T.V., unos 100 cajetines de radio y 400 vallas. En conjunto las producciones de factura profesional estuvieron a la altura de las mejores creaciones publicitarias. Respecto al contenido pudimos observar la orientación predominantemente privatista de los mensajes. Aun reconociendo el impacto de la apelación personal, tan importante en los medios para establecer la función de contacto, los mensajes derivaban hacia aplicaciones interioristas e individualistas. Los slogan "Renueva tu fe" o "El Papa es tu amigo, búscale y encuéntrate", etc. inducían una visión privatista de la religión que movía las teclas emotivas pero que apenas impulsaban hacia la transformación del entorno. Se obvió todo tipo de apelación exigente ("el Papa es un amigo exigente") como pudiera ser: "El Papa es tu amigo, encuéntrale en tu hermano (desempleado, enfermo, marginado . . .) ¿O es que hay alguna renovación viva de la fe que no pase por la conversión al hermano?"

Los canales comerciales compitieron con una programación variada sobre aspectos biográficos del Papa, sus visitas, la vida en el Vaticano etc. El canal 4 se anticipó con un filme mediocre del excelente realizador polaco Zanuski "Desde un lejano país", obra que evoca ligeramente "El hombre de hierro" y "El hombre de mármol" de Wadja, a partir de un Juan Pablo II, expuesto como un Walesa religioso triunfante. Los canales 2 y 8 transmitieron varios documentales de las visitas del Papa a México, Centroamérica, España . . . y se mantuvieron con una programación digna de la Semana Santa. Mientras el canal 8 volvía a proyectar una vez más "El Greco", "La agonía y el éxtasis", "La vida pública de Jesús", etc., el canal 2 tuvo el acierto de estrenar la versión televisiva de Franco Zeffirelli "Jesús de Nazareth, una realización cuidada teológica e

históricamente. De esta forma se corregía cierta distorsión al presentar a Cristo como precursor de Juan, tal como han notado nuestros hermanos de las Iglesias separadas, preocupados del excesivo papismo.

Las transmisiones conjuntas fueron notables en general aunque el seguimiento focalizado en la figura del Papa obligaba a sacrificar otras tomas. Durante las misas faltaron primeros planos en la entrega de las ofrendas, se anulaban posibles escenarios dramáticos en favor del esteticismo. ¿Por qué enfocar tanto el zoom hacia el hermoso pico Bolívar en Mérida y eliminar totalmente el encuadre de los cerros de Carapita en Montalbán, ofreciendo en cámara subjetiva la visión del Papa? La sobreimpresión del Papa en forma de cruz sobre los ranchos sin duda hubiera interpretado mejor su mensaje en favor de la vida, que está por nacer (contra el aborto) y que después de nacida se expone al riesgo de la muerte (contra la desnutrición, enfermedad . . .) que cualquier otro virtuosismo técnico. Se impuso la preocupación turística del "aparecer bien" sobre la exigencia de traducir convincentemente su mensaje; se echó de menos también el mensaje de retorno de los diversos públicos ante los pronunciamientos del Papa. Por ejemplo, hubo que esperar al término de la visita para que afloraran las primeras críticas respetuosas de otros personajes religiosos o representantes de ideologías antagónicas. Algunas de estas limitaciones son explicables por falta de recursos adicionales o por cierta autocensura, y otras simplemente fueron debidas a un control absoluto de los aparatos de seguridad. El P. Cabasés, Jefe de Información de Radio Vaticana, comentó que en ninguna visita del Papa se habían programado e impuesto todos los dispositivos (contenidos de los discursos, oraciones, preces comunitarias, palabras de los jóvenes participantes, cantos . . .) como en Venezuela. Tal vez por eso mismo hubo poca reafirmación, ésta muy revisada, y toda posible disonancia quedaba anulada de antemano.

Sólo el mismo Papa rompía los protocolos (si exceptuamos algunas intervenciones de José Visconti en su animación de la juventud), y se convertía en el único actor del que podían esperarse desenlaces imprevistos. El caso más notable, aparte de las improvisaciones insertadas en los discursos ("El Papa tiene que descansar" —Maracaibo—; "El Papa quiere hablar" — Estadio de Caracas), fue el del saludo al niño solista Adrián en la misa de Ciudad Guayana, que conmovió tan hondamente a todo el país no sólo por el gesto del Papa o la voz del niño, sino por el reclamo de éste en favor de su barrio. Uno de los pocos y verdaderos "feed back".

UNA NOTA DISCORDANTE

Algún canal como Venevisión tuvo el mal gusto de desenvainar su espada, cada vez que terminaba un evento papal importante, y eso a pesar de que sus representantes fueron a cantar en la Catedral "en mi barca no hay oro, ni espadas". El día 27 domingo, y después en días consecutivos, transmitió el reportaje "La Iglesia de la cruz". Un programa que puede servir de modelo para enseñar todas las técnicas de manipulación perversa: a) **simulación de cientificidad** (resulta que el politólogo Dr. Leopoldo Castillo conoce mejor la realidad de Centroamérica que el P. Rutilio, Mons. Romero, Fernando Cardenal, el P. Jon Sobrino y otros teólogos que sólo han leído libros sobre la realidad centroamericana), **equivocos** (se habla de muchos sacerdotes y monjas asesinados o perseguidos, sin preguntarse nunca dónde y por quién, y naturalmente se induce a creer por las imágenes que han sido asesinados en Nicaragua por los comunistas, cuando es el único país en el que no ha habido persecución sangrienta a diferencia de El Salvador, Guatemala y Honduras. ¡Miente que algo queda!); **fragmentación de entrevistas** (todas las entrevistas de los así llamados teólogos de la liberación están cortadas en el inicio de la explicación; Mons. A. Lorscheider, cuya entrevista incluso fue transcrita hace tiempo, es recortado justamente cuando

después de decir que en la teología de la liberación hay posibles desviaciones, aclara que a su juicio no hay en Latinoamérica teólogos que la hayan instrumentalizado en función del marxismo); **selección unilateral de textos** (al finalizar el programa se toma del discurso del Papa en Santo Domingo las alusiones a los riesgos ideológicos, pero ni se mencionan las denuncias sobre los escandalosos desequilibrios que están en la base de todo el drama); **asociaciones terroríficas** (las figuras de los teólogos de la liberación son persistentemente combinadas con masacres). Por supuesto la tesis central es que los responsables de esa danza macabra son los jesuitas y los teólogos de la liberación, puestos al servicio de La Habana y Moscú. Un buen programa para preparar su exterminio.

El Papa habló claro de la preferencia de toda la Iglesia por los pobres, y éstos no mejorarán su suerte con sólo lanzar diatribas contra los teólogos de la liberación. Por otra parte, el montar estatuas en honor al Papa no exime de esa exigencia cristiana, particularmente a los medios masivos llamados a "promover los valores de la verdad, la justicia social, la convivencia y la paz" (Saludo del Papa a los representantes de los medios, Catedral, día 28).

EL APOYO RADIAL Y DISQUERO

Las plantas radiales en su mayor parte complementaron la acción de la televisión, sea para llegar a puntos a los que no alcanza la cobertura televisiva, o para contactar personas que debió al trabajo u otro motivo no podían seguir la programación en sus aparatos.

Radio Continente, Radio Rumbos, YVKE Mundial, Radio Centro, Radio Caracas Radio etc., como también numerosas emisoras del interior se sumaron a la transmisión de los actos centrales. En su mayor parte ofrecieron junto con las cuñas diversos programas informativos y algunos especiales sobre la vida y obra de Juan Pablo II.

Debido a su integración con el medio radial merece reseñarse también la producción disquera: "Juan Pablo, Hermano, ritmos religiosos venezolanos del P. Edgar Rosa, distribuido por ediciones paulianas; "Su Santidad Juan Pablo II, nuestro guía", editado por el sello La Discoteca como homenaje al Papa. En su surco recoge temas religiosos interpretados por José Luis Rodríguez, Henry Salvat y otros cantantes. A su vez la CBS distribuyó el cassette que contenía el himno de la visita del Profesor Rodrigo.

Pero sin duda el mayor éxito lo ha constituido la versión rockera "El taller del orfebre", cuyos derechos compró Rodvén Discos, y editó Sonorodven. La promoción publicitaria del canal 4, el apoyo logístico de las 14 emisoras de Radiovisión y una buena distribución colocaron en primer lugar del "hit - parade" uno de sus fragmentos, hasta el punto de que la banda de música de Maracaibo recibió al Papa con su melodía. Como se sabe los textos del musical están inspirados en la obra teatral del mismo Papa, escrita en la década de los años cuarenta.

TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

No creo que haya habido absolutamente ningún acontecimiento de la historia contemporánea de Venezuela que haya monopolizado tan absolutamente los espacios de la prensa diaria. Algunos diarios como "Meridiano" — el de mayor penetración popular — y **El Diario de Caracas** dedicaron sistemáticamente páginas enteras a los documentos papales durante la Misión y la visita. Otros como **El Nacional** y **El Universal** atendieron a las coyunturas específicas de los preparativos, aunque el primero elaboró también algunos reportajes interpretativos sobre las encíclicas. En su estilo más sensacionalista "Últimas Noticias" y "El Mundo", ambos de la Cadena Ca-

priles, estuvieron a la caza de escándalos noticiosos. Sin embargo el primero publicó un suplemento cultural excelente sobre el Papa.

La saturación se hizo extremada con el clímax de la visita. Tanto las informaciones como los artículos de opinión, y aun los avisos, giraban principalmente en torno a la personalidad del visitante. En todo caso las orientaciones informativas de última hora no hicieron sino recoger los frutos de unas estrategias seguidas previamente.

Cabe distinguir dos tipos de mensajes en torno al Papa durante la Misión y la visita: unos directamente referidos a su persona y mensajes, y otros en que los tópicos vienen dados por diversos acontecimientos, y el Papa es utilizado como argumento de autoridad para reforzar o rebatir posiciones. Veamos en primer lugar una muestra de las informaciones indirectas, utilizadas durante la preparación.

En relación al caso de los indígenas Piaros, se produjo una polarización frente al hacendado Hermann Zingg, acusado de exralimitarse frente a ellos. Casi todos los medios, a excepción de "El Nacional" se cuadraron a favor del hacendado y montaron una campaña calumniosa contra los opositores, tildándolos de "subversivos", "narcotraficantes", "curas cabezas calientes", imbuídos de "teología de la liberación, condenada por el Papa".

Durante el mismo tiempo preparatorio ocurrieron cuatro asesinatos notables de personajes religiosos: tres latinoamericanos (P. Jarlan en Chile, P. Ulcú en Colombia —único sacerdote indígena—, Rvdo. Fernández en El Salvador) y un europeo (P. Popieluzko en Polonia). Sólo este último caso, único esclarecido, pero asociado al **Papa polaco** ha concentrado diez veces más información que los tres asesinados en Latinoamérica. Si bien la lógica de los intereses informativos debiera favorecer el tratamiento preferencial de los asesinados nuestros por su cercanía (factor proxémico), por la rareza (asesinato del único sacerdote indígena colombiano) y por la denuncia (exigencia y obligación moral de aclarar las responsabilidades), el tratamiento se invirtió gracias a las objetivas agencias transnacionales.

La visita del P. Kolvenbach, General de los jesuitas, a Venezuela, durante la estancia simultánea de Juan Pablo II en la República Dominicana, ilustra la estrategia de descalificación del Papa negro y sus súbditos. Su reconocimiento en una homilía de que "América Latina es la que ha abierto los ojos al amor preferencial a los pobres" (12 oct.) casi en eco de lo que dijera Juan Pablo II en evocación del P. Montesinos, se convierte en piedra de escándalo. **El Diario de Caracas** vocifera en unos titulares: "La subversión tiene su teología" (14 oct.); **El Universal**, en la firma de Pedro José Lara Peña se rasga las vestiduras con el artículo: "Las desconcertantes declaraciones del Papa negro, en que **opone ambas figuras** (5 nov.).

Todas las informaciones referentes al Documento vaticano sobre la Teología de la Liberación y a la situación centroamericana, desembocan en un ataque sistemático contra esta teología y sus supuestos promotores los jesuitas —aunque casi siempre se confunden las membresías de las personas citadas—, y siempre se da por supuesto y sin ningún matiz que el **Papa ha condenado esta teología**.

En esta campaña **El Diario de Caracas** ha sobresalido por su virulencia y sistematicidad, aunque en un momento hizo alguna finta participatoria con la publicación de algún artículo crítico (P. Carlos Bazarra, 14 nov.; P. José Cruz Ayestarán, 22 nov.). Sin embargo la página siempre fue encabezada con el slogan: "**El Papa Pablo II ha mostrado su desacuerdo**". Por lo demás muchos de los materiales publicados por este diario provinieron de miembros del grupo "Religión y Democracia", perteneciente al neoconservadorismo norteamericano. Por otra parte, si bien ha publicado algún artículo crítico de la Doctrina Social de la Iglesia, poniéndola en cuestión, nunca ha dedicado un espacio de reflexión sobre las posibles aplicaciones de la encíclica de Juan Pablo

II sobre el "Trabajo Humano", en una coyuntura, en que cada una de sus frases tiene una aplicación directa para el país.

La explosión noticiosa de la visita es también encauzada por los mismos derroteros. La homilias y discursos del Papa resultan lo suficientemente genéricos como para que cada medio lo interprete de acuerdo a su perfil ideológico, derivando las moralejas para sus adversarios potenciales o reales. Tan sólo exponemos un caso ilustrativo, que refleja la orientación predominante. La homilía de Juan Pablo II en Ciudad Guayana lleva los siguientes titulares en tres diarios: "Concertación obrero-patronal pidió el Papa en C.G." (**El Mundo**, 29); "Desproporcionadas las diferencias sociales y de privilegio salarial (**El Nacional**, 30); "El Papa planteó concertación entre empresarios y trabajadores" (**El Universal**, 30).

En todo caso, como indicamos, la publicación casi íntegra de los discursos —aunque dudamos del número de lectores— permitía hacerse una visión más imparcial.

Por fin queremos destacar que no faltaron los golpes bajos noticiosos. Con una información amañada con premeditación y alevosía algunos miembros de Fedecámaras lanzaron a través de la página roja de "**El Mundo**" la calumnia siguiente: "Denuncian en Fedecámaras: Grupo Gumilla organiza boicot contra el Santo Padre" (día 26). Consta que su malévola gestación era varios días anterior, pero fue detenida para el momento propicio de la llegada del Papa. Otros conatos de escándalo provenientes de **Últimas Noticias** y **Tribuna Popular** apenas tuvieron relieve.

Casi todas las declaraciones de prensa se movieron dentro del tono respetuoso, lisonjero y hasta adulator ("el mayor líder moral de la humanidad", "su mensaje es un sedante" . . .), dándose el extremo de que un periodista aplicó graciosamente 156 lisonjas al Papa, incluida la siguiente: "es el hijo de Dios hecho hombre". (Evitamos las citas para no herir a nadie y para evitar la persecución de los herejes).

Los avisos publicitarios de prensa utilizaron la técnica de asociar el producto al atractivo del líder carismático. Aunque éste no promocionara el producto entraba en una simbiosis con su figura. Un producto anunciaba: "También viene de Italia . . ."; la empresa de vallas Vepaco utilizó también la oportunidad para lanzar nuevas técnicas. "Vepaco se adelanta al futuro ¡Gigantesco afiche a full color 16 hojas y 64 diapositivas" (sobre el Papa); la Pepsi-Cola, que sin duda la mejor campaña publicitaria, distribuyó en casi todos los diarios nacionales una serie sucesiva y complementaria de bellos avisos con textos evangélicos, en que se mantenía la recordación del producto. Sin adjudicar a nadie intenciones perversas, algunos de estos avisos entrañaban impactos subliminales por las asociaciones gráficas: "Quien a vosotros recibe, a Mí me recibe". PEPSI.

Todas las empresas, instituciones sociales y partidos políticos que se precian de tener una estrategia de relaciones públicas participaron en esta competencia de devoción papal, y no cabe duda de que algunos textos eran no sólo respetuosos sino hermosos.

No faltaron tampoco los remitidos para pedir indultos, amnistías y todo tipo de favor al Gobierno con motivo de la visita del Papa. Comités de presos (cubanos, izquierdistas etc.), desaparecidos, refugiados, lanzaron su S.O.S. a la opinión pública. Pero ellos lo mismo que los huelguistas de Hevensa, al parecer, siguen esperando la respuesta. No entendemos por qué **El Nacional** y **El Universal** se negaron a publicar un par de remitidos, a pesar de que correspondan a gopúsculos minoritarios o un tanto exaltados en su fervor religioso.

Sería injusto dejar de mencionar un hecho aparentemente trivial, y es que en las situaciones de excesiva formalidad y control, se desatan mecanismos de compensación. El humorismo de prensa y los chistes de la calle ameritarían un estudio particular sobre la función de válvula de escape que cumplieron durante esos días santos desacostumbrados.

DE LAS REVISTAS A LA QUINCALLERIA

Obviamos la referencia detallada de la muestra de revistas que hemos analizado. No ha habido portada de revista que haya dejado de hacer alusión al Papa. Desde las revistas venezolanas de interés más general: **Elite**, **Auténtico**, **Hombre**, **Zeta**, etc. hasta las mensuales más enfocadas a la temática religiosa: **Sic**, **Familia Cristiana**, etc. diagramaron sus portadas con base a alguna foto de Juan Pablo II. El tratamiento ha variado de acuerdo a las pautas que rigen sus tendencias comerciales e ideológicas. **Instante**, **Elite**, **Zeta**, **Auténtico** . . . desde un primer momento, como siempre, jugaron con el impacto político sensacionalistas: "Plan para asesinar al Papa en Venezuela" (**Instante**); "**Una visita clasista**" (**Auténtico**, n.377); "Jaime con el Papa en olor de multitud" ("**Zeta**, n. 554); "Asesinato del Papa Juan Pablo I (**Elite**, n.3091) Este último número aludía a la obra de D.A. Yallop "En nombre de Dios", que fue retirado de la circulación. Una combinación de temas referidos a los arcanos del Vaticano, a las mafias internacionales y el terrorismo internacional, siempre comandado por el Chacal Venezolano, fueron el cocktail espiritual servido por estos medios, no sin advertir sobre la peligrosidad de los secuaces de la teología de la liberación.

Otro caso, aunque menos típico, ilustra la guerra fría desatada incluso en publicaciones aparentemente intrascendentes. El comic de Corpoven, "Juan Pablo II, el peregrino de la Paz", fue gratuita y profusamente distribuido. A la vez que daba una síntesis apretada de la vida del Papa reforzaba ciertos estereotipos maniqueístas sobre Polonia. Así el texto de una viñeta cuenta: "En las elecciones de 1947 gana el Partido Comunista. Así Karol regresa a Polonia . . . Allí comenzó su bautismo en el arte de predicar el amor en un país donde no existe". Son obvias las consecuencias no sólo políticas, sino teológicas y humanas para la formación de nuestros niños.

A ese conjunto de medios impresos semanales no han podido responder las exiguas publicaciones de corte más equilibrado, ni las publicaciones eclesiales aún más restringidas.

Por fin habría que añadir la imponente proliferación de fotos, afiches, figuras de porcelana, baldosas de cerámica grabada, almanaques, pañuelos, llaveros, velones con la figura del Papa etc. hasta llegar a la suma de unos 160 artículos alusivos al Papa. La Comisión Organizadora advirtió que la Iglesia sólo promovía la comercialización de una medalla conmemorativa de la visita. Además aclaró que se trataba de empresas privadas que hacían la promoción de distintos objetos y que la Comisión había aprobado sólo aquellos artículos que no afectaban la figura, y el mensaje del Papa. Independientemente de este control no faltó la connotación mercantil, que impregnó todos los templos y lugares del encuentro.

FIN DEL PROGRAMA Y COMIENZO DE . . .

Cualquier evaluación es parcial y presupone un punto de vista. Algunos considerarán que hemos cargado la medida crítica. Para eso está el espacio de discusión pública. A sabiendas de que esta puede ser una visión apresurada, con base en los datos empíricos manejados, me aventuro a señalar algunas de las funciones o disfunciones relevantes que han cumplido los medios de difusión, sobre todo, durante el desarrollo de la visita.

Por una parte los medios han cumplido con el reforzamiento de algunos objetivos expresados en el Plan de la Misión y retomados por los representantes de los medios a través de sus editoriales y declaraciones. Han podido confirmar la fe, al menos en el sentido de convalidar la autoestima cultural católica de la mayoría del pueblo. Se ha incrementado notablemente la información religiosa, al menos sobre el Papa y el Vaticano, y en menor grado sobre la doctrina

cristiana y sobre la doctrina social de la Iglesia. Será discutible si ha habido verdadera renovación, dada el carácter reforzador de los medios sobre las condiciones preexistentes y la inmensa dificultad de valorar el grado de conciencia espiritual o las variaciones de conducta.

Teniendo en cuenta estos resultados se entiende el agradecimiento del Papa a los medios de difusión por el esfuerzo que pusieron para dar cobertura a su visita y ala Misión Nacional. Sin embargo ha habido también un conjunto de funciones latentes, no declaradas, y aun disfunciones que ameritan un examen para el futuro de la comunicación religiosa y que son las siguientes:

- a) La utilización del Papa como producto noticioso o noticia productiva. Dentro del relativo poco interés que despiertan las informaciones religiosas en los medios masivos (séptimo rango tras el deporte, la política, la economía etc.), el Papa, sin embargo, es un catalizador significativo que promueve interés y vende, tras el tratamiento de la alquimia del medio (vedettismo, espectacularización etc.).
- b) La legitimación social de los medios masivos ante unos destinatarios, autoconsiderados en su mayoría católicos, y posiblemente bastante críticos de la irresponsabilidad social de los medios. Con ello pareciera quedar vedado el espacio crítico para poner nombre y apellido a los promotores del consumismo materialista, la pornografía, etc., por no hablar de los mensajes distorsionadores sobre los valores familiares, sexuales . . .
- c) El encauzamiento ideológico de la Misión y la visita, para reforzar los lineamientos del status quo, utilizando arbitrariamente los pronunciamientos del Papa. Se instrumenta sólo aquella dimensión del Papa o su mensaje que refuerza los valores o distorsiones vigentes, defendiéndolas o excusándolas. El silenciamiento de las referencias ético sociales y sus implicaciones para los grupos político-económicos diluye la fuerza de una moralidad que se pretende aplicar a todo el pueblo.
- d) La difunción narcotizante, que convierte en espectáculo, sobre todo la visita y lleva a los receptores a "confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto" (Lazarsfeld-Merton), con lo que su conciencia queda impoluta. Terminado el espectáculo es hora de hacer otra cosa o ir a acostarse.

Los medios masivos nos mostraron casi en forma cautiva un sueño en el que parecía que todos éramos hermanos: las 500 familias que guardan materialísticamente los 35 mil millones de dólares en el exterior, el millón de desempleados que esperan la reactivación de la economía, los 240 mil obreros que ganan menos de 900 bls. mensuales, los huelguistas de Hevensa en espera de una sentencia indefinida, los habitantes de los cerros sin habilitación para vivienda . . . todos confundidos alrededor de una mesa común, fundidos en un abrazo de paz. Pero se marchó el "Amigo" y han avisado que el programa ya ha terminado. A hora cada uno vuelve a su puesto, respetando los dispositivos de seguridad.

El año 1985 será muy propicio para revelar y discernir las religiones que sirven para disfrazar y las que sirven para revelar, las que se utilizan para esclavizar y las que convocan para liberar.

2.

HUMOR SOBRE LA VISITA PAPAL

Sería injusto dejar de mencionar un hecho aparentemente trivial, y es que en las situaciones de excesiva formalidad y control, se desatan mecanismos de compensación. El humorismo de prensa y los chistes de la calle ameritarían un estudio particular sobre la función de válvula de