



Los medios, electrónicos -a los que hacemos referencia más específica-, han tomado la bandera de lo light, esa versión ligera. Sin embargo, en aras de los fines comerciales que persiguen tienden a banalizar el fenómeno, lo cual conduce a la creación de nuevas imágenes o iconos de fácil consumo masivo.

ILUSTRACIÓN: EDUVIN PORRAS

La versión light como fenómeno de masas en Brasil

■ Andrés Cañizález

Tradicionalmente se nos ha dicho que en los medios impresos está el análisis y en los electrónicos, en particular la televisión, la imagen viva. Esa tendencia a identificar lo que podemos llamar como el *show*, con la pantalla chica, tiene en la actualidad dos vertientes específicas, que se alimentan mutuamente. Por un lado, la tendencia cada vez más marcada a dar versiones *light* de los fenómenos y a convertir a estos, gracias a la relación con la maquinaria comercial-publicitaria, en productos vendibles y con carácter masivo.

La versión *light*, si intentamos definirla, es aquella ligera en relación al fenómeno en su versión completa, que podríamos catalogarlo de pesado; *heavy* en contraposición. Lo ligero conceptualmente apunta a darnos pistas sobre el fenómeno, con lo cual eventualmente no necesitamos adentrarnos completamente en él, suponiendo que sea complejo.

Los medios, electrónicos -a los que hacemos referencia más específica-, han tomado la bandera de lo *light*, esa versión ligera. Sin embargo, en aras de los fines comerciales que persiguen tienden a banalizar el fenómeno, lo cual conduce a la creación de nuevas imágenes o iconos de fácil consumo masivo. En estos puede aún encontrarse alguna referencia al fenómeno original, pero distorsionado en relación con él, por ser una nueva creación comunicacional que adquiere vida propia en el mercado de imágenes y productos.

Aunque el fenómeno ni es nuevo ni se limita a un país, en este 1999 en Brasil han tenido lugar -de forma paralela- dos ejemplos claros de esta banalización, versión *light* a ojos de los medios electrónicos. Al intentar reseñarlos ponemos sobre el tapete cómo la masificación hasta puede crear productos vendibles, por millones, de hechos tan disímiles como lo religioso y las perversiones sexuales.

LA RELIGIÓN COMO PRODUCTO MASIVO

Niega ser un *pop star* pero difícilmente se le pueda presentar de otra forma. La crónica periodística coincide en describirlo así: "es joven, bonito y de estampa atlética, vende millones de discos y las emisoras de televisión se disputan su presencia". Hablamos de Marcelo Rossi, el sacerdote católico que se ha convertido en fenómeno de masas en Brasil.

"No hice ningún curso de comunicación, no quiero crear un modelo (de comunicación de masas). Lo que quiero

“

Rossi asegura que "cuando el papa Juan Pablo II estuvo en Brasil en 1997 y nos pidió pensar en nuevos métodos para difundir la religión, yo pensé que había que acercarse a los medios"

”

simplemente es que la iglesia, que tanto amo, crezca cada día más", así define su labor este hombre de 31 años, sacerdote, adscrito a una diócesis en Sao Paulo, la principal ciudad brasileña, y quien en el último año ha provocado más de una polémica y ha colocado en primer plano la cuestión de la masificación del mensaje religioso a través de los medios electrónicos.

"El encantador de almas", dice el semanario *Epoca* para tratar de definirlo. "La Xuxa (la popular animadora de televisión) de la iglesia católica", ataca por su parte Leonardo Boff, uno de los líderes de la Teología de la Liberación. "Sucesos con canciones evangélicas", recalca la revista cristiana *Vinde*. Todos se refieren al sacerdote, quien con su "aeróbica del Señor" ha devenido en auténtica estrella del movimiento de Renovación Carismática de los católicos brasileños.

A sus misas asisten más de 30.000 fieles en un barrio de Sao Paulo, y su disco compacto *Músicas para alabar al Señor* vendió en pocas semanas más de tres millones de copias, un récord nunca alcanzado por artistas consagrados de la firma *PolyGram*, quien tiene los derechos sobre las canciones de Rossi. Un programa que transmite *Radio América*, a la cual se encadenan más de 90 estaciones, tiene una audiencia de 800.000 escuchas cada día. Las redes de televisión *Globo*, *SBT*, *Bandeirantes* y *CNT* se disputan su presencia en disímiles espacios porque cuando él está la audiencia se eleva, según las encuestas.

Rossi es un verdadero fenómeno, también puertas adentro de la iglesia católica

brasileña. De espaldas a la tradición más bien politizada del clero en el país más grande de América Latina, Rossi jamás alude a la cuestión social en sus homilias. Considera pecado la homosexualidad, condena el aborto, los anticonceptivos y el sexo antes del matrimonio. La labor de los religiosos "debe ser más espiritual que social", afirma.

Según investigaciones periodísticas, el sacerdote posee una empresa llamada "Rosario Bizantino Limitada", que se encarga de vender diferentes productos en sus concurrencias misas. Pese a que la firma está a nombre de Rossi y de su madre, el obispo de la diócesis de Santo Amaro, monseñor Fernando Figueiredo, ha reafirmado que la misma está al servicio de la acción social de la iglesia en la región paulista.

De acuerdo con el autor del libro *El marketing aplicado a la iglesia católica*, Antonio Kater, "la diócesis de Santo Amaro parece una empresa. Está organizada y sabe vender su producto: la salvación". Lo cierto del caso es que Rossi y don Fernando parecen estrechamente ligados y así lo dejan por sentado en cada declaración pública. Es conocido que el obispo defendió al sacerdote cuando su estrellato fue motivo de polémico debate en el seno de la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil (CNBB, sus siglas en portugués) y el cura dice que "todo" lo consulta previamente "con mi obispo".

Leonardo Boff ha sido particularmente duro con Rossi, cuya práctica califica de "religión de mercado". Según el autor de más de 40 libros de temática eclesial y religiosa, "el padre Marcelo sólo sabe que Dios está en el cielo, feliz, sin percibir que el pan está faltando". Para esta figura emblemática de la Teología de la Liberación, Rossi es una mera creación de los medios que "nunca más lo van a llamar a partir del día que clame ante las cámaras por la reforma agraria o hable de la pobreza de la mayor parte de la población".

Sin embargo, la cuestión social no está de ninguna manera en la agenda del sacerdote, ni hay indicios de que aparezca en el futuro, especialmente porque el *pop star* tiene bien claro el papel que le ha dado éxito. "Los discos compactos son un instrumento maravilloso. La prueba está en que hay gente regresando a la religión a través de la música y no esperaba eso. Me quedo pensando, no soy cantante, no desafino, pero no soy cantante y hay tanto artista con talento que no consigue el éxito. Por eso sé que ha sido una gracia divina", dice.

Rossi asegura que “cuando el papa Juan Pablo II estuvo en Brasil en 1997 y nos pidió pensar en nuevos métodos para difundir la religión, yo pensé que había que acercarse a los medios”. Entre la visita papal y hoy han pasado menos de dos años y el padre Marcelo, como se le conoce popularmente, ha dado pasos gigantescos desde que se iniciara con un modesto programa semanal en una estación del interior de Sao Paulo.

“Hasta los diez años soñaba con conducir en Fórmula Uno y después que podía llegar a ser un buen futbolista, pero la muerte de un primo en la adolescencia me acercó a la iglesia y me puso en el camino del Señor”, confiesa el sacerdote, quien con preparación en educación física prácticamente tiene un entrenamiento aeróbico con saltos y ademanes en cada una de sus misas, que por supuesto van acompañadas de su música.

La vida del sacerdote ha variado tanto y en tan poco tiempo, que tiene que recurrir a cuerpos de seguridad para poder arribar a lugares públicos, cuando se dirige a su misa usa tres vehículos distintos para despistar y desde que es famoso sólo una vez intentó, sin suerte, ir a comprar el pan a la esquina.

Está en la primera plana de distintas maneras: recientemente la Policía Federal debió seguir un proceso para suspender una página web con ofensas al sacerdote en Internet. Según el semanario *Epoca*, alrededor de 900 voluntarios participan en las diferentes actividades y ayudan, de diverso modo, al popular sacerdote, que con su acción prevé un retorno de los fieles a los templos católicos.

Entre los señalamientos recibidos por Rossi están los del lado evangélico, como el de la revista cristiana *Vinde* que en un reportaje comprobó los casos de copias sin derecho de autor que hizo Rossi de algunas canciones evangélicas.

Si bien, la disquera *PolyGram* respondió debidamente a los compositores, esta actitud alimenta las acusaciones del líder de la Iglesia Universal, Edir Macedo, para quien el sacerdote católico “clona los cultos evangélicos y usa clichés que suenan como religiosos”.

EL SANDOMASOQUISMO TAMBIÉN PUEDE SER LIGHT

La fusta, la lencería negra y el antifaz ya

“

La fusta, la lencería negra y el antifaz ya no forman parte en Brasil exclusivamente del culto sandomasoquista, desde que una modelo de televisión, la más popular en el presente año, ha colocado en la cresta de la ola una versión *light* de las perversiones sexuales.

”

no forman parte en Brasil exclusivamente del culto sandomasoquista, desde que una modelo de televisión, la más popular en el presente año, ha colocado en la cresta de la ola una versión *light* de las perversiones sexuales.

Tiazinha, que se traduciría como “tiíta”, es una joven de 20 años y cuerpo exuberante que apareció cada noche durante más de cuatro meses, aunque sólo unos minutos, para castigar —fusta en mano— a los adolescentes que se equivocaban en un programa de concursos. Rápidamente se convirtió en un fenómeno de masas, que además de despertar la curiosidad de sociólogos ha convertido en millonaria a la antigua estudiante de periodismo.

“*Tiazinha* introdujo el sandomasismo *light* en el país, lo ha hecho más familiar”, apunta el columnista Mauro Rasi ante la modelo, que hizo suyo el Carnaval de Río de Janeiro del febrero pasado, “cuando había decenas de diosas más atractivas”, según el poeta Geraldo Carneiro.

Esa fiesta del rey Momo fue el escenario apropiado para que *Tiazinha* mostrara todos sus encantos físicos, a la par que se desplegaba una enorme maquinaria comercial-publicitaria que colocó en el mercado todos los productos que la iden-

tifican. La avalancha también arrojó al mercado infantil y así ha resultado familiar encontrarse con niñas de cinco o seis años disfrazadas como si fuesen camino de una sesión sandomasoquista.

“Es difícil asociar el zapato infantil con una figura sandomasoquista”, reconoce Mario Spaniol, dueño de la firma *Point Shoes*, quien sin embargo se lanzó a la avalancha que significó poner 40 modelos distintos de calzados asociados a la “tiíta”, encarnación brasileña de las perversiones que tomaron el nombre del Marques de Sade, y quien a los 20 años dejó la carrera de periodismo para ponerse el antifaz. Cuando no lo usa responde al nombre de Susana Alves y pasa totalmente desapercibida.

Ha sido tal el fenómeno de la modelo, que el diario especializado en finanzas e inversiones, *Gazeta Mercantil*, le dedicó un completo estudio para determinar que sólo en los derechos por usar su imagen le reportarán a la *Tiazinha* casi dos millones de dólares.

Esta versión *light* del sandomasismo ha inundado las escuelas: unos cinco millones de niños y adolescentes la tienen, en actitud castigadora, muy sexy, en la tapa de los cuadernos con los que asisten a clases y de lejos ha sido el mayor suceso de la empresa *Jandaia*, que se dedica a la comercialización de estos productos.

La apoteosis de la fiebre tuvo lugar el pasado mes de marzo cuando la “tiíta” fue portada de la revista *Playboy*, que tuvo una edición récord por encima del millón de ejemplares. Poco después se puso a la venta algo así como 300.000 ejemplares de un *CD-Rom*, donde la modelo debutaba como cantante y además podía verse en imágenes inéditas.

“¿Cuánto tiempo durará su reinado?”, se ha preguntado el investigador Marcos Cobra, de la Fundación Getulio Vargas, para quien *Tiazinha* es sólo “un personaje de verano”.

Sea corto o largo este fenómeno del personaje, en realidad ella encarna un modelo que efectivamente tiene proyección a largo plazo. Es el papel de los medios masivos como vehículos para la banalización, ese toque *light*, con el cual ahora debemos leer y aproximarnos a diversos hechos de la sociedad. Todo cabe en ese reino mediático de mercado masivo, hasta las perversiones sexuales, pasando por la religión ■