

18
Lej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE:
DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD EN LA
CUARTA VISITA PAPAL A MEXICO, ENERO
DE 1999”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

R E N E J U A R E Z P I N E D A

DIRECTORA DE TESINA: LIC. NORMA PATRICIA MALDONADO REYNOSO



MEXICO, D. F.

276670

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Quiero dedicar este trabajo a la Profesora Ana María Pineda Sotelo.

Mamá: Eres la única persona que me ha apoyado a lo largo de mi vida en cualquier momento y sin ninguna condición. Eres la inspiración que me ha permitido enfrentar la vida con valor venga lo que venga y contigo las palabras amor, amistad y apoyo tienen verdadero significado. Infinitas gracias

A mi hermana, la Lic. en Contaduría Pública Denise Juárez Pineda.

Nena: De ti he aprendido que con constancia y dedicación se puede lograr lo que sea, además, tú has sido más ejemplo como hermana que yo como tu hermano mayor.

Gracias

A mi tío, el Lic. en Ciencias de la Comunicación Cándido Emilio Pineda Sotelo.

Viejo: En el terreno profesional has sido mi maestro - guía, mostrándome lo que realmente es ser un comunicólogo, además de que me dejas explotar mi creatividad sin reservas y la interpretas a la perfección..

Gracias

A la Lic. en Psicología Norma Patricia Maldonado Reynoso.

Paty: Tú eliminaste los miedos, a través de tu apoyo decidido, dedicado y con verdadera vocación de docencia e impulsaste a un grupo de estudiantes que aún aman a su Universidad a cumplir con ella.

Gracias

INDICE

	Página
DEDICATORIAS	2
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	10
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	
1.1. Orígenes de la Propaganda y la Publicidad	10
1.2. Conceptualización de la Propaganda y la Publicidad	18
1.3. Técnicas de la Propaganda y la Publicidad	25
1.4. Definición de productos tangibles e intangibles y precio	30
CAPÍTULO 2	37
MARCO DE REFERENCIA: DE LA RELIGIÓN PREHISPÁNICA A LA APARICIÓN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE	
2.1. Breve panorama religioso prehispánico	37
2.2. Encuentro de dos mundos	44
2.3. Misioneros y Conquistadores	49
2.4. Datos de la aparición de la Virgen de Guadalupe	59
CAPÍTULO 3	65
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD: LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE EN LA CUARTA VISITA PAPAL A MÉXICO, ENERO 1999	
3.1. Descripción de la imagen de la Virgen de Guadalupe	68
3.2. La importancia del símbolo	76
3.3. La imagen de la Virgen de Guadalupe como propaganda	79
3.4. La imagen de la Virgen de Guadalupe como producto	88
3.4.1. Patrocinios y uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe en la Cuarta Visita Papal a México, enero de 1999	97
3.4.2. La agencia TERÁN - TBWA, creadora del concepto publicitario en la Cuarta Visita Papal a México, enero de 1999	102
3.4.3. Referencias de spots y algunos productos alusivos a la visita	109
CONCLUSIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	122
HEMEROGRAFÍA	123
PUBLICACIONES	123

INTRODUCCIÓN

México es una nación formada de primera instancia por el encuentro de dos culturas, la prehispánica y la hispánica. Este encuentro aunque aleatorio, fue violento desde su inicio y por supuesto, los ibéricos, debido a su mayor adelanto en tecnología de guerra, pudieron imponerse. No podemos dejar de mencionar las alianzas que algunos pueblos prehispánicos hicieron con los conquistadores para ver derrotado al entonces poderoso Imperio Azteca.

Posteriormente, los ganadores se encargaron de moldear los usos y costumbres del pueblo conquistado, a través de la imposición de sus propias creencias y escala de valores. Los españoles consideraron a los habitantes de Mesoamérica como seres atrasados y bárbaros, debido en gran parte al choque de valores, éticos y estéticos. Aunque por parte de los conquistadores, nunca se tuvo la visión para ver que lo que aplastaban era una sociedad que funcionaba.

Con los nuevos valores, vinieron los que atañen al campo de las religiones. La prehispánica, a pesar de ser elaborada y contar con los elementos de culto y organización, pareció a los ojos de conquistadores y misioneros como algo bárbaro en sus prácticas, horrible en sus manifestaciones plásticas; pero lo cierto es que el cometido era "evangelizar" a esos pueblos, pues cada lucha de aquella España, era una conquista espiritual, una cruzada.

Existió como en todo cambio de actitud, una reticencia natural al cambio mismo, debido al fuerte arraigo que los prehispánicos sentían por sus dioses, por su cosmogonía y por los hechos violentos de imposición de los nuevos valores del cristianismo.

Pero, los franciscanos, los primeros misioneros en llegar, no quisieron imponerse todo el tiempo con la fuerza de la espada y por el contrario buscaron otras vías para dar a conocer

el Evangelio en estas tierras. Su misión era de propaganda, venían a dar a conocer nuevas ideas provenientes de un grupo específico; la Iglesia Católica.

Se sirvieron del gusto que los habitantes mesoamericanos sentían por las representaciones plásticas, por ello, imitaron las técnicas y acercaron sus ideas a los pobladores. Un común denominador que les ayudó a los misioneros, fue el culto que en Mesoamérica se practicaba a la madre, ellos, los cristianos tenían uno parecido en la imagen de la Virgen María. Con estos y más elementos, los misioneros empezaron su tarea propagandística y evangelizadora en el Nuevo Mundo. Dibujaron sobre telas y amate las historias bíblicas y los pasajes del Nuevo Testamento.

Con las llamadas "apariciones" de la Virgen de Guadalupe, se concretizó un sincretismo religioso, que derivó además en la identificación de los seres nacidos en las nuevas tierras, provenientes de españoles y de aquellos cuyo origen provenía de la mezcla entre colonizadores e indígenas. Es importante mencionar que la veracidad del tema de la aparición es discutible, pero lo que se refiere a los hechos de su consagración y devoción, sí están asentados

La utilización de la propaganda es anterior al de la publicidad, el uso de ambas palabras cobra un nuevo significado en el siglo XX, pero en el siglo XVI, no es posible utilizar al menos el vocablo publicidad, ya que este apela a prácticas relacionadas con bienes y servicios a través de un intercambio económico. No es que no existiera el comercio, simplemente no se realizaban las ventas con la sofisticación de herramientas para publicitar un producto con que se cuenta hoy día.

Sin embargo, es necesario conocer los más frágiles límites entre ambas disciplinas para analizar un hecho que recién aconteció en nuestro país: La Cuarta Visita papal a México, enero de 1999 y el uso que se hizo de la imagen de la Virgen de Guadalupe.

En esta ocasión y con las relaciones Iglesia - Estado restablecidas, la apertura en los mensajes de la Iglesia, así como del uso de la publicidad, para ofertar productos con motivos religiosos, fue más amplia y gozó de la participación de la iniciativa privada en el llamado patrocinio de la visita.

La importancia de este tema de investigación radica en tratar de descubrir a partir de los hechos históricos del nacimiento de la imagen de la Virgen de Guadalupe, así como de la descripción del campo de las disciplinas Propaganda y Publicidad, el valor propagandístico y publicitario de la imagen, pero ahora en un contexto marcado por la modernidad de los medios de comunicación, la casi aldea global que alguna vez destacó Mac Luhan. Además, creo que la importancia también radica en hacer una reflexión con respecto a temas religiosos, desde la perspectiva de la Comunicación, y más en especial uno que abarca dos imágenes tan importantes y queridas para el pueblo de México, la Virgen de Guadalupe y el Papa Juan Pablo II. El tema de lo religioso, aún con la renovación de las relaciones entre los dos estados, el vaticano y el mexicano, no deja de ser tabú en nuestro país, no sólo para los religiosos, sino para la propia comunidad académica la cual, en ocasiones de facto descalifica el análisis de estos temas debido a la incredulidad, a prejuicios particulares, en fin a la reticencia a conocer más a fondo cualquier tema de índole religioso.

Los comunicadores que emanamos de las universidades, en especial la de las públicas, no podemos olvidar que vivimos permeados por una sociedad de origen católico, cuya génesis deriva de un sincretismo religioso, además de estar coronado por una devoción mariana, la guadalupana.

La hipótesis que guió la presente tesina fue: "La imagen de la Virgen de Guadalupe se convirtió de un producto exclusivo de propaganda a uno de publicidad y el hecho se evidenció en la cuarta visita del Papa Juan Pablo II a México, enero de 1999".

Esta tesina utiliza una forma descriptiva básicamente, pues menciona las características de la imagen guadalupana y el entorno que rodea su origen y su utilización en la cuarta visita a México del Papa. Es documental, pues se basó la investigación en los registros históricos, en los puntos de vista de la propaganda y publicidad, dentro de sus límites de acción y procedimientos. Es explicativa - deductiva, pues se tuvo que desmenuzar los conceptos más relevantes, quizá algunas veces los más generales para la comprensión del fenómeno a estudiar.

Así la metodología utilizada en la presente tesina, se basó principalmente a través de las técnicas de investigación documental, con la confrontación de autores, el digesto de algunas propuestas que sobre el tema existen, además de complementarlo con un breve bosquejo del análisis semiológico, buscando más la razón social de la existencia y la utilización de los signos.

Se pretende describir el momento histórico en que aparece la Virgen de Guadalupe y no como fenómeno escatológico, sino como un producto derivado de las circunstancias del encuentro de dos mundos. Otro objetivo es señalar las similitudes de la propaganda y la publicidad en el uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe. Destacar qué características tiene esta imagen para hacerla tan atrayente y tan perenne en la historia de México y en su manifestación como fenómeno de propaganda y publicidad.

El cuerpo de la tesina esta dividido en tres partes:

- El primer capítulo abarca la descripción y definición de los campos de la propaganda y publicidad, desde un punto de vista histórico, así como las definiciones de los productos tangibles, intangibles y qué es el precio.
- En el segundo, se ofrece la versión histórica de los hechos, desde la conquista, hasta la aparición de la Virgen de Guadalupe.
- En el tercero, se ofrece la pauta de análisis semiológico, sus bases más fundamentales, así como la descripción de la imagen de la Virgen y sus características para ser utilizada en propaganda y publicidad. También, se mencionan los patrocinios, su uso en la cuarta visita papal, la agencia que realizó el concepto para la campaña de promoción de la visita, así como algunos de los materiales audiovisuales utilizados para el evento, así como de algunos patrocinadores.

Las limitaciones de esta investigación versaron más que nada en la obtención de los datos por parte de los patrocinadores, la agencia y el arzobispado. Los primeros, ofrecieron aportaciones limitadas en cuanto su participación, debido quizá a la aprensión natural de los mexicanos que hemos vivido bajo el temor de causar polémica o de exteriorizar nuestro sentir, nuestro pensamiento, debido a que por generaciones hemos vivido bajo un Estado opresor y que persigue a quienes ejercen la libertad de expresión que ellos pueden considerar adverso a sus planes y proceder. Además de que las compañías quizá en algún momento se pudieron sentir comprometidas con respecto a manifestar totalmente su predilección religiosa o simplemente no quisieron admitir que quizá consideraron el momento como una oportunidad más para hacerse de publicidad.

Esta investigación es un modesto comienzo de una investigación acerca del uso de las imágenes sacras religiosas o de alta valía, con fines de propaganda o publicidad, sobre todo en el contexto de una nación que apenas despierta a la democracia, a la aceptación de

las ideas religiosas que se manifiestan entre su gente por parte del Estado y al prejuicio aprendido debido a influencia de un marxismo mal entendido, además de una época juarista mal juzgada y de un abuso sistemático por parte de la Iglesia que a través de los años a demostrado una rapaz actitud frente a la búsqueda del poder económico.

La fuente bibliográfica es en particular histórica; se remite a las investigaciones hechas por Miguel León Portilla, Richard Nebel, Carmen Bernard, Jean Jacques Lafaye, entre otros; por la parte del marco teórico podemos mencionar a Ferdinand de Saussure, Wilbur M. Urban, Carlos Castilla.

Capítulo 1

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

1.1. Orígenes de la Propaganda y la Publicidad

Desde que el hombre comienza a organizarse en sociedad, ha tenido la necesidad de dar a conocer sus ideas, para defender sus límites territoriales y los de su grupo, así como lo que los hace subsistir, la caza, la pesca o la agricultura. Tiene el hombre la necesidad de dar a conocer su poder y preservarlo.

Lo que actualmente conocemos bajo la palabra propaganda, ha sido un proceso que se va enriqueciendo con los años. La clasificación de propaganda a las actividades de transmisión de mensajes para favorecer, informar y hasta amenazar a otros, parte del reconocimiento de la palabra "propaganda" tal como ahora se le conoce y la cual inscribe su actividad en el campo de las ideas.

Ejemplos de la utilización de lo que ahora conocemos como propaganda se conocen desde la antigua Grecia en su culto a los dioses, la elevación de hombres a dioses, la oratoria, la eterna búsqueda por la belleza y la perfección. Es en Grecia donde a los políticos se les llama "pastores del pueblo", idea que habría de tomar el cristianismo siglos después para nombrar a sus líderes y a Cristo como el pastor de los hombres.

La propagación de las ideas surge a raíz de la búsqueda de los hombres por organizarse de una mejor forma, la lucha de la democracia contra la aristocracia; la primera el gobierno del pueblo, la segunda, el gobierno de los mejores. Pericles dice: "No consideramos la pobreza vergonzosa para nadie, mientras lo es mucho más no hacer nada

para librarse de ella".¹ El teatro, fue una forma más de hacer llegar las ideas de algunos al público. A diferencia del teatro actual, aquellas funciones llegaban a durar hasta nueve horas.

La historia de la propaganda, puede decirse, se inscribe en la historia de dos imperios: el griego (siglo IX a. de C.) y el romano (siglo VIII a. de C.). Ambos, son muestras de sociedades mejor organizadas y preocupadas constantemente por el crecimiento de su imperio, la forma interna de gobernarse y la transculturización en sus conquistas.

En los dos imperios se buscó también, exaltar al hombre, en especial a aquel quien gobernaba, el cual se perpetraba en las obras construidas para el pueblo; los monumentos a los dioses griegos, los acueductos romanos. El dirigente en Roma por ejemplo, era aclamado a través de los títulos que se le concedían: César, restaurador de la libertad, el Divino, Padre de la Patria, Salvador de la Patria, y muchos otros que incluían el significado de ser representante de los hombres ante los poderes divinos y a su vez, depositario de estos.

Nacen figuras como *Esténtor* quien participó en el sitio de Troya 1,200 a. de C. y de quien se dice, su voz era tan potente que equivalían ". . .al clamor de cincuenta hombres juntos".² Y de ese nombre se deriva el adjetivo de estentóreo, es decir, una voz de alto volumen e intensidad.

Encontramos también que el mito es un elemento importante dentro de la elaboración de la propaganda. El mito enriquece el discurso empleado, además que va construyendo la leyenda. Por ejemplo, los gobernantes romanos pensaban que era necesario que ellos construyeran su fama, esto debido a la tradición oral para comunicar los hechos relevantes, las nuevas conquistas. Los mensajes orales, ya sean por heraldos o por mercaderes,

¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. "De la lucha de clases a la lucha de frases", Edit. Taurus, México, 1995, pp. 28 - 29.

² *Ibidem. Op. cit.* p. 34,

constituían la mejor forma de hacer saber a los pueblos las características guerreras y de mando con las que contaba su gobernante, y éstas eran el mejor mensaje de prevención para posibles sublevados o pueblos enemigos.

El publicista Eulalio Ferrer, infiere que a partir del uso de las palabras en latín: *propagare*, - propagar, extender, sembrar - ***propaganda*** y ***fide***, ***propaganda fide***, "propagar la Fe", se establece el vocablo propaganda para la disciplina que utilizamos actualmente para, precisamente, propagar las ideas. Un contexto católico rodea a *propaganda fide*, su creación por parte del Papa Gregorio XV, quien crea la Sagrada Congregación de Propaganda Fide y que es el antecedente de la institución que creara Clemente VIII en 1599, para la labor evangélica, es decir, para llevar el evangelio, "la buena nueva", "la palabra de Dios" al mundo. Pero ello no quiere decir que la propaganda se va a limitar o es exclusivo del área religiosa, en un sentido meramente espiritual o metafísico.

No, su utilización va en relación directa a la competencia del poder, la búsqueda de más poder económico en el mundo material y humano. La iglesia lo va a realizar a través de un supuesto dominio de fuerzas superiores, el contacto directo con un dios y su intersección entre éste y los hombres.

Es preciso anotar que la Propaganda antecede a la Publicidad. Y esto no solamente se limita a la historia, sino a su campo concreto de acción. La Propaganda actúa más en el campo de las ideas, del pensamiento y la influencia de este en otros.

La Publicidad además de eso, tiene que ver más con el intercambio comercial, es decir, su nacimiento se sitúa más a partir de la organización social económicamente hablando; los pueblos de acuerdo a su geografía, a las condiciones naturales, se convirtieron poco a poco en pueblos de pescadores, de tejedores, de agricultores, es decir, se fueron "especializando" en su producción y con ello empezaron a intercambiar productos. En la

época romana de los césares, el uso de monedas para comprar y vender era ya un uso común.

La actividad de las dos disciplinas se sitúa en el campo de la exposición, el convencimiento, los cambios de actitud con respecto a una idea o un producto, quizá sea una de las razones por las que se produce una sinonimia entre ellas.

En tiempos recientes, el uso de las palabras, propaganda y publicidad, llega a ser indistinto en algunos países, además de crearse una confusión debido a la palabra en Inglés: "**advertising**" la cual significa indistintamente propaganda o publicidad.

La región que hoy conocemos como el oriente medio, se distinguió por un avance cultural y comercial constante. Los Fenicios, hombres comerciantes y navegantes, desarrollaron su actividad a través de viajes, y ofrecían e intercambiaban productos por la región. El lenguaje oral, manifiesto de cada ser por establecer una comunicación, es quizá el artífice principal para establecer parte de los orígenes de la publicidad. Aunado al lenguaje oral, encontramos el desarrollo de la escritura, donde el hombre plasma los primeros símbolos que relacionan su actividad y su necesidad de darla a conocer a otros.

Eulalio Ferrer Rodríguez, tampoco acaba de dar una delimitación muy precisa sobre el origen de la publicidad, pues enmarca características de la propaganda en los inicios de la publicidad, tales como el uso de pregoneros, la exaltación de los hombres a través de su expresión artística. . .

Cita a Herodoto, cuando menciona como las caravanas de mercaderes babilonios, anunciaban sus productos mediante hombres - heraldo de voces potentes y claras. Los griegos por su parte, crean sus propios mercados que compiten con los Fenicios, empieza así, una especialización de lugares de venta. Los harineros, los verduleros, los artesanos, se agrupan para ofertar sus productos.

Además, los comerciantes encuentran la forma de comerciar en lugares más propicios, tales como los teatros, los foros, los propios puertos, es decir, lugares donde se centra parte de la actividad social de aquellas civilizaciones. También van utilizando recursos gráficos para señalar sus actividades, en Grecia, por ejemplo: ". . . la piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces se hacía de su resina en la elaboración de vinos".³

Algunos de aquellos comerciantes, en especial los griegos, utilizaban la estructura de la poesía para la redacción de sus anuncios:

"Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes 'Escliptoe' a precios razonables, pues los vale su virtud".⁴

En Roma se hace costumbre la utilización de bardas para expresar ideas y anunciar productos. Esta actividad llega a ser tan popular que después tendrían que legislar acerca de ella para evitar el abuso de las bardas y los lugares públicos.

México no fue la excepción, Tlatelolco era un centro de comercio que impactó a los conquistadores quienes encontraron a más de 60 mil personas que vendían o compraban, además los pregoneros prehispánicos, los cuales acompañaban su pregón con golpes de tambor.

Pero, adelantando los años, lo que dio el empuje a lo que ahora conocemos como publicidad fue la invención de la imprenta (1437). "El signo multiplicador" como menciona Eulalio Ferrer, es una característica de la imprenta que hace efectiva la palabra *propagación* efecto y búsqueda del oficio publicitario.

³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. **"La Publicidad, textos y conceptos"**. Edit. Trillas, México, 1982, p. 35.

El cartel más antiguo que se conoce es uno dedicado a las aguas termales de Salsbury y fue realizado en Londres por William Caxton, y se cree que el uso de carteles data del año 1480.⁵

También surgen numerosas gacetas que primeramente se convierten en un vehículo para anunciarse y después como medio de información. El primer periódico que se editó fue el "*Niuwe Tijdingen*" en Amberes en 1605. Y el primer anuncio periodístico fue publicado en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, en el "*Weekly Relations of News*" y fue dedicado a un café.

Es también en Inglaterra donde se edita en 1625 el diario "*Mercurius Britanicus*" de carácter comercial; en 1630, el "*Daily Advertiser*" y en 1657, "*The Public Adviser*".⁶ El primer testimonial quizá es un anuncio en "*La Gazette*" que habla sobre el agua mineral de Forgueau, bebida tomada por el Rey.

Ya para el siglo XVIII, la prensa cobra mayor auge y surgen periódicos por doquier, sustentándose en sus anuncios para sobrevivir. En Estados Unidos, la prensa evoluciona y es Benjamín Franklin quien innova el estilo tipográfico de los anuncios, añadiendo una ilustración referente al anuncio citado; para 1774, ya existían 31 periódicos en todo el país.

La letra impresa, facilita su difusión y se acerca más a la persona promedio, cosa que no pudo evitar la Iglesia Católica desde el momento en que se empezaron a imprimir las primeras Biblias en un lenguaje más vernáculo. La gente puede ejercer su derecho a opinar, a formar un juicio con los elementos a la mano o con las descripciones dadas acerca de los productos ofertados. Se complementan las letras con los medios visuales, la gente puede

⁴ *Ibid.* p. 35.

⁵ *Ibid.* p. 45.

⁶ *Ibid.* p. 46.

sentir más necesidad de un objeto a través de su visualización que por la mera descripción. El cambio de actitud, la creación de necesidades y el engaño, son artífices de la publicidad.

Es en el siglo XVIII cuando se le denomina a la prensa como el cuarto poder a raíz de la descripción de los poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) de una república dados por Montesquieu, la prensa por ello ocuparía el cuarto lugar.

En México, la imprenta fue introducida por Juan Pablos, aunque los antecedentes de propaganda y publicidad se pueden remontar también a la época prehispánica cuando los reyes enviaban mensajeros para emitir alguna información, espiar o simplemente para traer alimentos, son conocidos los mensajeros que en relevos traían pescado fresco hasta el centro del país.

En 1722, Juan Ignacio de Castorena funda "*La Gaceta de México*", para 1784, bajo la dirección de Juan Francisco de Sahagún nace la primera sección de anuncios clasificados y tal fue el éxito que cambió sus oficinas a la calle de Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zuñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés, precursores de la publicidad mexicana, según menciona Eulalio Ferrer. El "*Diario de México*" surge en 1801, en el cual se insertaban desplegados comerciales y anuncios clasificados y "*El Publicista*" aparecerá en 1874, en el cual se dedicaban espacio para anuncios.

Hay otros hechos que revolucionan la forma de ir ejerciendo la publicidad, uno fue la Revolución Industrial, pues con el advenimiento de máquinas para elevar la producción, se acrecentó el volumen de esta y por lo tanto había que ser más agresivo al ofertar. Era el consumo - competencia lo que empezó a prevalecer. Ya no era quien lo necesitaba, o cuánto lo necesitara, sino la velocidad para posicionar el producto.

Nace la especialización en la publicidad, surgen las agencias de publicidad. R.F. White and Son, es la primer agencia de la que se tiene dato y naturalmente nace en Londres, en 1836.

La publicidad se profesionaliza y sus elementos ya van más allá de la mera publicación, comienzan a enriquecerse los mensajes mediante el uso de imágenes, la selección del público y del medio para anunciarse.

La radio y la televisión dan el toque más significativo, pues el primero enriquece los mensajes con voz y sonidos, música y la segunda da una visión más atractiva y amplia de lo que se anuncia. Como vecinos de los Estados Unidos de Norteamérica, México, sufre las influencias que de ellos emanan y por supuesto en este siglo el XX, no pudo quedarse atrás y en 1950 se realizó la primera transmisión de la televisión por el canal 4. La televisión, ayuda a masificar el consumo de productos, además de ser una ventana más completa para la exposición de objetos, su manipulación visual, además de constituirse - la televisión - como la única ventana hacia el mundo exterior de muchas familias. Antes no faltaba un radio ni en la región más remota, ahora con la ayuda de las antenas parabólicas y su bajo costo, se pueden observar televisión desde el desierto a la montaña.

La publicidad es asumida como un negocio de intercambio y su desarrollo ha ido a la par del tecnológico y el del estilo de vida de la sociedad, siendo esto último su sello distintivo en cada país donde se aplica. Porque la historia y el desarrollo como grupo, como nación influyen en el ánimo del consumidor, la publicidad se regionaliza y cada país tiene su forma de llegar a su audiencia. Aunque se habla de un mundo globalizado, no toda la publicidad sirve para el mismo fin en diferentes regiones. Cada producto cuenta para su promoción con características particulares y el simbolo común es la propia marca.

La propaganda y la publicidad son dos actividades que se inscribieron dentro del círculo del poder humano, de su organización social. En México, su aplicación es uso corriente. A raíz de la apertura comercial o globalización de la economía, además de la diversificación partidista, la propaganda y la publicidad son utilizadas frecuentemente en los espacios de los medios de comunicación. Le otorgan a este ejercicio una cualidad de ser derivada de la democracia de la apertura.

La Iglesia ha tenido una presencia regular en los medios de comunicación, pero a raíz de las modificaciones constitucionales a algunos artículos, en especial el 130, ahora su presencia ha sido más constante.

1.2. Conceptualización de la Propaganda y la Publicidad

Para el estudio que ocupa a esta tesina, es pertinente decir que la Iglesia⁷ Católica es una institución religiosa, pero además es un grupo de poder con jerarquías y funciones definidas que buscan, ostentan y tratan de preservar y conservar el poder.

Como grupo de poder, busca los mecanismos que ayuden a la conservación del poder: económico, político y el de influencia en las ideas y valores morales de la sociedad. Entre estos mecanismos, se encuentra la propaganda y en tiempos más modernos, la publicidad.

La propaganda tiene como característica particular la lucha entre ideologías e intereses, es decir, la búsqueda del poder. "La ideología es el sistema de significaciones concernientes a la organización social que legitima su funcionamiento y finalidades".⁸ Con lo

⁷ Usaré la palabra "Iglesia" para referirme a la institución que organiza y administra las diversas creencias del catolicismo. Al lugar de la oración se le denominará "Templo".

⁸ Citado por Pierre Anasart en Herreros Arconada, Maño. "Teoría y técnica de la Propaganda Electoral". Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona, 1989, p. 47.

anterior, se entiende la utilización de la Propaganda como una herramienta de los grupos sociales en pugna por el poder y la conservación del mismo, además este fin es un significado común sobre qué es y para qué sirve la propaganda.

Depende del tipo de grupo de poder y los parámetros de su ideología para entender el uso y la técnica de propaganda empleada. Hasta el fin de la llamada "Guerra fría", el mundo se encontró polarizado en dos grandes tendencias, la ideología capitalista, representada por el Occidente y la ideología socialista representada por el Oriente⁹; de esta división se puede entender los tipos de técnicas en la utilización de la propaganda, es decir, la forma en como van a hacer llegar los mensajes a los receptores. Pero la diferencia va a radicar en el tipo de ideologías a las que sirven.

Herreros Arconada, en su libro "Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral", menciona que hay autores que no reconocen que exista propaganda en la liturgia católica, pero hace la aclaración pertinente de que el culto, es decir, las ceremonias, los actos que lo componen tienen origen en el carácter divino de su origen y que en la sociedad se ha traducido en el culto a los emperadores y reyes a quienes se les ha dado ese halo de divinidad que a su vez es una legitimación más allá del poder de los hombres y que por lo tanto si es propaganda.

La "**propaganda fide**", la propagación de la Fe da pie a la utilización del vocablo que se convierte en "propaganda" simplemente.

Partiremos de la descripción que de propaganda hace Eulalio Ferrer:

⁹ Estas posiciones geográficas, Occidente y Oriente se significan desde el punto de vista europeo, pues si fuera desde nuestra perspectiva, la postura capitalista sería oriental y la socialista occidental. Por ser un error de perspectiva que por desgracia adquirió validez entre los investigadores en el continente americano, utilizaré la misma referencia geográfica eurocentrista.

*"La Propaganda es un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como base fundamental del oficio que Platón llamó el más importante de todos, el oficio político. . ."*¹⁰

Esta definición, nos da una referencia general de lo que encierra la propaganda. Su actividad se desarrolla dentro de las ideas de los hombres por perpetrarse, por inmortalizarse y por preservar un poder, heredado, ganado con base en el sufragio o por otros medios.

Pero además, la propaganda va a ser una forma de organizar los medios de comunicación disponibles, repletos del mensaje que se quiere transmitir.

La propaganda busca persuadir, pues al final de cuentas, "el cambio es la esencia de la comunicación".¹¹ El fin justifica los medios como sentencia Maquiavelo y es una premisa de la propaganda. La propaganda busca modificar la conducta de los individuos.

La conceptualización de propaganda puede ser amplia, pero, al enfocar el objetivo de persuadir, de influenciar a una persona o a un grupo, nos remite a compararla con el proceso de educar, el cual es parte del proceso formal de socialización, donde una persona con más experiencia o más vieja, logra una influencia sobre una más joven o de menor experiencia, lo anterior según Leonard W. Doob.¹²

Pero más que simplemente educar o llevar a una persona o grupo a ubicarse dentro de los parámetros de alguna disciplina de las ciencias, busca influenciar, no ampliar el conocimiento. Provocar un cambio en las personas que favorezca una idea específica. Esta influencia no se limita a lograr todas las veces un cambio frente a la tendencia del sufragio,

¹⁰ Ferrer Rodríguez Eulalio. **"De la lucha de clases a la lucha de frases"** Edit. Taurus, México, 1995, p. 59.

¹¹ Ricci Bitti, Pio E. / Zani, Bruna. **"La Comunicación como proceso social"**. Edit. Grijalbo - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 1990, p. 233.

también tiene que ver con las actividades de un grupo frente a otro, aunque la asociación común con la palabra "propaganda" va ligada a la palabra "política".

Para esta tesina, propaganda va a ser la actividad que ordena los mensajes y se sirve de los medios de comunicación disponibles, para transmitir el mensaje que un individuo o grupo quiere dar a conocer, para modificar la conducta, la opinión y así lograr un determinado fin. En este caso, el grupo es la Iglesia y su búsqueda constante por lograr y preservar el poder sobre los hombres, a través de signos e imágenes religiosas.

El problema de la sinonimia entre propaganda y publicidad esta latente dentro de los autores anglosajones, debido a su palabra *advertising*, pero la definición de publicidad suele ser un poco más simple por un elemento: el intercambio comercial, monetario que implica su uso y técnicas. Edmundo González Llaca, hace referencia a la desaparición del vocablo propaganda, debido a la aplicación de las técnicas de mercadeo a partir de la Segunda Guerra Mundial y menciona algo muy interesante que se puede ligar con respecto a la sinonimia de la palabra anglosajona mencionada líneas arriba y la propaganda utilizada en México:

"En las sociedades donde no se pone en cuestión la ideología justificadora de la organización social, las luchas políticas se centran en los candidatos, de ahí el paso lógico a la aplicación de las técnicas del *marketing*, que se convierte en *marketing político* y en ciertos aspectos, la comunicación de la campaña, toma prestados los términos del campo del marketing y deviene en *publicidad política* o *Political Advertising*".¹³

Con respecto a la sinonimia encaja perfectamente la explicación de la inserción de las técnicas del mercadeo y la publicidad en la propaganda.

¹² Doob, Leonard W. "Public Opinion and Propaganda". Edit. The Cresset Press, Londres, 1949, pp. 233-234.

Por otro lado, en México, por el constante cuestionamiento a la forma de gobernar y a las instituciones en las cuales se compone esta república¹⁴ existe una simulación democrática porque los tiempos del llamado mundo globalizado así lo exigen a México, pero en la vida interna del país no es así. Goebbels el propagandista nazi, dividió en dos formas de aplicación de la propaganda: negra, es decir, aquella donde el mensaje oculta la fuente y blanca cuando aparece el origen. En México, la búsqueda por la legitimación en el poder por los distintos grupos en pugna los lleva a enfrentarse con mensajes de propaganda, oculta en tiempos no electorales y abierta en época de elecciones.

La Iglesia Católica en México por su parte sigue cumpliendo con su papel de propagar la Fe en el ritual cotidiano, pero a raíz del establecimiento de relaciones entre los Estados Mexicano y Vaticano, los mensajes se suceden constantemente en temas que versan sobre la organización propia de la sociedad, sus grupos y la forma de administrar el Estado, poder, dinero y control social. Por lo tanto, los mensajes de la Iglesia en México pueden ser catalogados de propagandísticos, pues se alejan del mensaje primario del cristianismo y de un sentimiento tan particular como es la Fe y en especial si se inscribe dentro una particular como es vivirla dentro de la religión católica.

La publicidad, tiene también varias definiciones, pero un gran porcentaje de ellas se refiere a la vinculación del mensaje que se transmite con un intercambio mercantil, es decir, la intervención del dinero para recibir a cambio un bien o servicio. El fin de la publicidad es centrar la atención de las personas en un producto específico, tangible o intangible.

¹³ González Llaca, Edmundo. **"Teoría y Práctica de la Propaganda"**. Edit. Grijalbo, México, 1981, p. 309.

¹⁴ En esencia es constitucional desde 1857, y que copió el sistema de gobierno norteamericano, al cual parece amerita la evolución en el vocablo propaganda y en sus aplicaciones y técnicas.

No es competencia, ni intención de este trabajo de tesina, encontrar el significado real etimológico¹⁵, sino, aportar en la definición la característica general de lo que se conoce como publicidad y su campo de acción, el cual se inscribe dentro de los medios de comunicación: televisión, carteles, radio, cine, revistas, periódicos, etc.

La publicidad, va a tratar de modificar la conducta de los individuos, al igual que lo hace la propaganda, pero sus técnicas y herramientas van a variar, además de que el factor de intercambio económico por bienes, servicios y productos¹⁶ va a estar presente todo el tiempo. La publicidad se sitúa en el área de consumo.

Con base en las "Doscientas definiciones de Publicidad" de Eulalio Ferrer¹⁷, citaré algunas para rescatar el significado común entre ellas:

Winston Churchill. La publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor alimento para él y su familia. Contribuye al mejor deseo individual y a la mayor producción. Reúne en fértil unión aquellas cosas que de otra forma, jamás se hubiesen encontrado.

Adolfo Hitler. Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación.

Pío VI. La publicidad es un factor de desarrollo económico y progreso civil, ofreciendo conocimientos importantes en la investigación y uso de los bienes y servicios para que se respete la efectiva libertad de opción y se den orientaciones a valores reales.

¹⁵ David Viectoroff en su obra, "La Publicidad y la Imagen" sitúa al origen de la palabra de un vocablo francés que era un término de lengua jurídica, desgraciadamente no ahonda más en la información. Véase Viectorinoff, David. "La Publicidad y la Imagen", Ediciones G. Gilli, México, 1980 Notas, p.116.

¹⁶ La definición de productos religiosos para esta tesina va a ser, aquellos en que la mano del hombre va a intervenir para su elaboración material, así como aquellas ideas y/o concepciones de bienestar, protección o cualquiera que la Iglesia utilice para comerciar y fueron o sean producto de la doctrina católica, sean un valor moral o tengan un sustento dentro del marco teológico.

¹⁷ Ferrer, Rodríguez, Eulalio. "La Publicidad, textos y conceptos", Edit. Trillas, México, 1982.

Pío XII. La publicidad consiste en hacer que un consumidor real tenga la posibilidad real para satisfacer su necesidad real, con un precio real.

Revista TIME. La Publicidad persuade al público a comprar productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre estrictamente sólo necesitaría un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas. Pero, al informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia.

Gillo Dorfles. La publicidad tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho, que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre y por necesidad, altamente informativa.

Procter & Gamble. El papel de la publicidad es el de una comunicación directa al consumidor para venderle productos, mostrándole las ventajas de los mismos.

Tomas, D'Arcy Brophy. Publicidad es el arte de vender con sentido de responsabilidad social.

Esta última destaca por el señalamiento a ejercerla con responsabilidad social.

La demás mencionadas destacan el ámbito de consumo en el que se desenvuelve la publicidad, la necesidad de persuadir al público a consumir productos o bienes que quizá no necesita. También destaca la relación entre el mundo industrializado, con excedentes y competencia acerca de un mismo producto o productos y la oferta de los mismos, a través de mensajes cargados con las características de lo ofertado y el por qué debe ser consumido.

William Wells, John Burnette y Sandra Moriarty, nos ofrecen seis elementos de la publicidad para distinguirla y definirla y que engloban las características más generales del ámbito de esta disciplina:

1. La publicidad es una forma "pagada" de comunicación, aún cuando en el ramo de servicios públicos, gocen los anunciantes de espacios donados.
2. El patrocinador puede ser identificado. En cada anuncio, en el medio que sea, aparecerá siempre la marca del fabricante o productor, el cual es un distintivo y fin de hacer publicidad.

3. Persuade o influye en el consumidor a hacer *algo*.
4. Utiliza cualquier tipo de medio de comunicación. Esto con el fin de hacer accesible el mensaje, aunque otro elemento es...
5. ... tiene un público definido o en el lenguaje publicitario, cada producto tiene un *target*.¹⁸
6. Además, es un mensaje impersonal.

Y la definición conjunta sería:

Publicidad es una comunicación impersonal, pagada proveniente de un patrocinador que utiliza a los medios de comunicación para persuadir o influenciar a una audiencia o público específico.¹⁹

Esta será la definición que se utilizará en el presente trabajo de tesina para entender el concepto de publicidad, agregando que lo que se pretende como fin principal es la comercialización (compra - venta) de bienes o servicios.

1.3. Técnicas de la Propaganda y la Publicidad

Ambas disciplinas, mantienen ciertas coincidencias en su aplicación, quizá en gran medida debidas a su "origen", pero quizá más debido a la búsqueda de influenciar en las personas, de provocar cambios de actitud.

Los mensajes de ambas van dirigidas con una intención, nada es aleatorio. La precisión de la estructura de los mensajes, permite comunicar solamente aquellos contenidos que desea el cliente mediante el uso de agencias de publicidad o en el caso de la propaganda de las llamadas "oficinas de consultoría en imagen".

¹⁸ La palabra *target*, es un anglicismo utilizado en el lenguaje publicitario que significa el objetivo al cual se quiere llegar. En el caso de la publicidad se refiere a las personas a quienes va dirigido un mensaje/producto en particular. El significado literal de la palabra es "el blanco al que se tira", la diana.

La efectividad en los mensajes emitidos por ambas disciplinas no reside solamente en la elaboración, sino en el conocimiento de las condiciones del receptor. El proceso histórico inherente de las sociedades²⁰, el uso de los medios, su legislación, disposición del receptor para recibir un mensaje, el propio momento histórico de los individuos, bonanza, decadencia, cambio, permanencia, reticencia, aceptación. Son algunos de los factores que determinan la efectividad de los mensajes.

"La creatividad en el decir, que es un logro permanente de la especie humana, seguramente quedaría cercenada de raíz. Por la posibilidad de comunicar todo se alcanzaría a no comunicar nada. Preferible, pues, la mala comunicación que gozamos, esto es, la que existe".²¹

Lo anterior atañe a la efectividad de lo comunicado y como es comunicado. Por eso, tanto en la propaganda como en la publicidad, existe una forma de estructurar los mensajes de tal forma que la información contenida sea concisa, de ahí que no todos los mensajes sean aceptados y recibidos por todos los receptores expuestos al mensaje.

"Los mecanismos técnicos de la propaganda y la publicidad coinciden en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y otra a un mercado de consumidores, en busca de una elección o preferencia. La propaganda vende una idea o un candidato y la publicidad, un producto o servicio".²²

Algunos de las técnicas son las siguientes:

¹⁹ Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra. **"Advertising, principles and practice"**. Segunda edición. Edit. Prentice Hall, Estados Unidos de Norteamérica, 1992, p.10.

²⁰ "De esta forma, el mundo del español es no sólo otro mundo que el del sueco o el del tanalá, sino que el lenguaje de unos y otros se adecua, en mayor o menor medida, a los requerimientos de la realidad que se le ofrece". Castilla del Pino, Carlos. **"La Incomunicación"**. Ediciones Península, colección Nexos, Barcelona, España, 1990, p. 23.

²¹ *Ibid.*, p. 10

²² Ferrer Rodríguez, Eulalio. **"De la lucha de clases, a la lucha de frases"**. Edit Taurus, México, 1995, p. 353.

- Ambas trasladan la idea al terreno del o ideal.
- El uso de la palabra es escrita y hablada y se caracteriza por el uso de adjetivos y la intención adjetiva de glorificar algo o a alguien.
- Dentro de la estructura del mensaje se encuentran los elementos de la retórica y la demagogia, el uso de antiguas práctica procedentes de griegos y romanos como son: el ditirambo, el panegírico, algunos virulentos como la diatriba o la utilización de recursos en acción como es el ostracismo y la amnistía, estas últimas son parte importante del mensaje propagandístico.
- Formulan frases, conocidas como "**slogans**", que generalizan el concepto o utilizan símiles ya probados históricamente o simplemente hacen transferencias de lemas de propaganda a publicidad o viceversa. En la construcción de estas frases se recurre al lenguaje literario para facilitar la comprensión y la aprehensión, es decir hacer suyo el mensaje y su significado. Y a su vez, la repetición, sustituye a la extensión.
- La repetición es una característica necesaria en ambas disciplinas, pues esto le da permanencia y familiaridad a una idea, concepto o producto.
- El mensaje en ocasiones parte de los mitos y ritos, fundamento importante para sostener una idea, rebatirla o compararla.
- El *target* de la propaganda se limita al electorado y el de la publicidad a los consumidores, pero al final, ambas son denominaciones para contextos particulares de la actividad de un ser humano, cuando se sufraga o se compra, pero las dos remiten a la condición del ser humano. Por ejemplo en países comunistas como Cuba, no se puede hablar de "electores" en el sentido amplio del ejercicio democrático, pues desde la Revolución Cubana de 1959, solamente ha existido el partido Comunista Cubano, no pueden votar por otro. La denominación elector es meramente nominal por el contexto de la votación. Lo mismo ocurre dentro de la Iglesia y su estructura jerárquica, pero en ambas situaciones totalitarias y absolutas de la concentración del poder, los humanos actúan en un contexto permeado por la propaganda, pero también en su calidad y cualidad única de seres humanos, tienen necesidades y necesitan intercambiar, comprar y acceder a productos, son pues, consumidores también.

A un nivel más específico, en las agencias de publicidad se siguen planes para poder promocionar un producto, estos difieren de cada agencia, pero en general son:

1. La descripción que el cliente hace de su producto.

- a) Origen del producto.
- b) Precio.
- c) Distribución.
- d) Promoción, es decir cómo le gustaría al cliente que fuera exhibido su producto y por cuáles medios.

2. La asignación, proceso por el cual, los creativos se dedican a encontrar las mejores características del producto, además de apoyarse en una estrategia de mercadotecnia.

- a) Quiénes son el *target*.
- b) Cuáles cualidades y calidades resaltan del producto.
- c) Quiénes están en la competencia del producto y qué ofrecen.

3. Posicionamiento del producto.

- a) Qué medios se van a utilizar.
- b) En dónde es mejor exhibir el producto.
- c) Implementación de la campaña.

Para la propaganda los pasos, suelen ser similares, de ahí que se hable ahora de un "marketing" político. En Propaganda, los objetivos se fundamentan en las ideas y los grupos susceptibles a recibirlas y el trabajo a realizar para hacer cambiar favorablemente a los que no. En la actualidad, se trabaja además con más calidad en la elaboración de "pintas", panfletos, recuerdos para cada mitin, jingles que identifiquen a cada persona o grupo y se trabaja de manera más significativa en la apariencia de la persona o grupo. En una sociedad atrasada en su nivel educativo, es elemental "vender" a una persona por las cualidades superficiales que por sus ideas o las de su grupo. El uso de la retórica es uno de los

elementos primordiales en la estructuración de la propaganda y refuerza a la imagen, pues no es qué se dice a un pueblo atrasado, sino cómo se le dice.

Por último, podemos decir algunas características más de la propaganda y la publicidad. En esta última existe un sentimiento de responsabilidad ética por el simple hecho de existir un precio acordado por lo anunciado, si la publicidad falta a su palabra, hay un reclamo enérgico por la restitución del mismo o la devolución del dinero invertido, en la propaganda no es así.

En la propaganda va de por medio una experiencia más de convicción, de certeza, de Fe en quien lo dice, en como lo dice. De acuerdo al contexto histórico, una sociedad se siente con derecho a reclamar o no por una desilusión en un mensaje propagandístico. No es el caso de México por supuesto.

Además, la utilización de los espacios para anunciarse, para dar a conocer los mensajes propagandísticos o publicitarios depende en los primeros de esa Fe y hasta se puede decir, complicidad o involucramiento con las ideas de quien oferta y de quien es dueño del medio. En publicidad se refiere más a la capacidad económica de posicionar los promocionales en los horarios estelares de los medios o de poder pagar una página en un diario o revista.

En México, ocurre ahora un posicionamiento de las ofertas de propaganda y publicidad con más opciones debido a la privatización de la televisora estatal, ahora TV Azteca, pero aún así, el antiguo emporio Televisa, se pudo dar el lujo de restringir la publicidad de la casa Domecq y Bacardí, como exclusivos del noticiario 24 hrs.

1.4. Definición de productos tangibles e intangibles y precio

La necesidad de comunicarse entre los hombres, lo ha llevado a desarrollar diversos medios para lograrlo, uno de ellos es el lenguaje. Pero el lenguaje no sería nada sin el equivalente material que lo sustenta, la idea contenida en la palabra y esta a su vez, plasmada en una forma plástica, es decir material.

Lo plástico se transforma en un elemento trascendental de las ideas del hombre y en un vehículo más de comunicación, así como depositario de otros significados como el de la Fe.

Es pertinente mencionar que la utilización de imágenes, es decir, las representaciones materiales, las plastificaciones dentro de la religión es un uso común. Además hay que delimitar lo siguiente: la imagen es la plastificación visible y material y dentro de ella se va a encontrar el signo, dualidad del significante y el significado. Y no hay que confundir como menciona Cassirer al símbolo con el signo, pues el primero es parte de las representaciones plásticas, de las imágenes y dentro de sí mismo, puede contener uno ó más signos y pueden interpretarse como rasgos particulares.

La representación material de una idea, la imagen es un medio más dúctil para la transmisión de nociones y de experiencias, quizá de verdaderos y propios conceptos que no están necesariamente institucionalizados o racionalizados.²³

En el contexto de esta tesina, diremos que productos tangibles son todos aquellos objetos físicos que se obtienen manufacturados por cualquier productor de ellos o a través de intermediarios quienes se encargan de su comercialización. En el contexto religioso, son aquellos objetos que pueden ser comprados a través de vendedores afuera de los templos o en tiendas especializadas en artículos religiosos. Caen dentro de esta categoría los amuletos, libros, revistas y toda clase de objetos para el culto.

²³ *Op. Cit.* Dorflès, Gillo. "Símbolo, comunicación y consumo". Edit. Lumen, Buenos Aires, 1962.

Se da un mercado sumamente interesante para este tipo de productos. Existe asimismo, una inmensa variedad de artículos que pueden ser incluidos en esta categoría.

Estos productos, los religiosos, ofrecen la seguridad de creer que se tiene cierto control sobre lo incontrolable, ayudan a contrarrestar a la inseguridad de que no se tiene control alguno; esto se logra en gran parte a través del fenómeno de la Fe, la certeza en la existencia de un Dios o una fuerza sobrenatural que domina sobre el mundo y universo, y que este esta depositado en una parte de su esencia, cualidad o calidad dentro del objeto, imagen o cualquier otro producto tangible. El hombre ha creído que ciertos objetos le ayudan a influir de alguna manera en las situaciones incontrolables. En realidad, no se puede explicar como operan, pero tiene la seguridad de lograr inclinar las probabilidades a su favor.

En los productos tangibles, imágenes y demás, se depositan significados particulares que se desprenden de la idea primaria de la existencia de la divinidad. Pero esta percepción es consecuencia de la necesidad de los hombres por sentirse protegidos, a través de fuerzas superiores a ellos. La imagen contiene símbolos y estos a su vez significados, pero solamente pueden ser traducidos por aquellos que hablan el mismo lenguaje y en el caso del Fenómeno religioso de la compra de imágenes, es una situación que se lleva a lo experiencial, a la comunicación intrapersonal entre la persona y su objeto - imagen. Lo anterior se propicia de acuerdo al contexto histórico de las personas, su cultura.

Lo anterior es una situación aleatoria al igual que el lugar donde se nace, el proceso dialéctico da lugar a nuevas formas de pensamiento y logra modificar la cultura aunque en ocasiones se abuse de la fuerza.²⁴

Entre los productos tangibles religiosos, vamos a encontrar tres categorías generales:

²⁴ Corcuera de Mancera, Sonia. "Voces y silencios de la Historia, siglos XIX y XX". Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 1997, p. 49. *Vid. Infra*. Capítulo 2 "La Virgen de Guadalupe", subcapítulo 2.2. "El encuentro de dos mundos", de esta tesis.

a) Amuletos: Son aquellos que se confeccionan por el creyente mismo y le asignan el poder que justifique la seguridad a su miedo, por ejemplo, las patas de conejo, ciertos tubérculos, pedazos de algún lugar especial, etc.

b) Artículos Para El Culto: Para estos productos se pueden distinguir dos tipos de mercados; el de los ministros y el de los laicos o consumidores. El primero de ellos es un mercado sumamente especializado. En la Iglesia católica los copones, incensarios, cálices, patenas y custodias son por lo general de alto costo por utilizar en su elaboración materiales de gran calidad y diseños especiales. Muchos de ellos llegan a ser tan elaborados y bellos que acaban siendo piezas de arte en museos y colecciones privadas.

c) Artículos Conmemorativos, Recordatorios Y De Ornato: Aquí se tiene un mercado sumamente importante de objetos que sirven para recordar algún evento o ceremonia especial. Para el católico, el bautismo, boda, confirmación o primera comunión además del sentido religioso tienen un carácter social. Por lo que se ha desarrollado una serie de artículos conmemorativos los que se distribuyen entre la concurrencia y tienen el efecto de dar prestigio a quien los reparte.

El mercado de los consumidores creyentes o practicantes es de los más variado, desde dibujos hasta complicadas esculturas representando el santo o virgen de su elección.

Los creyentes, pueden intercambiar o simplemente regalar estos productos, en una verdadera muestra de devoción católica, pero en lo cotidiano, las festividades de esta religión, se convierten en una fórmula social más porque se llevan a cabo de manera automática. Como ejemplo, encontramos los festejos de quince años, bautismos, primeras comuniones o bodas.

En sí, los católicos dan a estos productos un valor más allá de lo cuantificable, pues representan para ellos la presencia de un ser poderoso y bondadoso que les da paz, tranquilidad, fortaleza, resignación y alegría. El Fenómeno del consumo de la imagen y de sus significados, propicia una aceptación de éste y lo refuerza si el ambiente que lo rodea tiene la misma significación colectiva, por ejemplo: el catolicismo mexicano, el budismo japonés o el protestantismo norteamericano.

Por otro lado, para esta tesina **productos intangibles** son los satisfactores emocionales que ofrece la Iglesia como: paz, tranquilidad, situación social, orden social, fortaleza, auto - aceptación, consuelo y explicación de los avatares del mundo y se entiende

que al igual que los productos tangibles, llevan la calidad y cualidad inherente de la manifestación de la Fe proyectada en ellos. Son considerados productos, pues han surgido de la nominación y significación que los hombres les han dado, ellos, los hombres, los han creado. Dentro de este grupo encontramos dos tipos de productos: los sociales y los espirituales.

Sociales: Son aquellos que dan cierta posición frente a la sociedad, el tipo de templo, quien oficie la misa y la ornamentación varia. Hay para todos los presupuestos, pero en esta clase, aquellos que cuestan más, elevan la creencia de acercarse a la grandeza de la Iglesia, al poder, aquí se ofrece básicamente el prestigio social. Esto se propicia en semejanza con la búsqueda del mensaje artístico, donde el fin no es la información lógica, sino la originalidad estética como menciona Gillo Dorfles.

En este punto, el social, interviene el gusto estético en la confección y utilización de las imágenes y entra en correspondencia con la escala de valores y de apreciación de la sociedad que lo crea de ahí que en la concepción y fabricación de las imágenes se recurra al antropomorfismo y al zoofismo.

Espirituales: Son aquellos intangibles que producen al ser humano cierto bienestar anímico y espiritual. En este caso se encuentran las escuelas filosóficas, las ideas resurreccionistas y la salvedad del pecado. "Mientras en la estética clásica, se dan las cosas bellas por sí mismas, la luna, el sol, el viento, la rosa... en la estética moderna, las cosas se hacen bellas sólo a través del signo que en ellas se encuentra".²⁵

De acuerdo con la enseñanza de la Iglesia Católica Romana el pecado significa culpa ante Dios, castigo eterno de sus manos y castigo temporal en la tierra. El sacramento de penitencia perdona a los dos primeros, el tercero puede ser la condenación en el purgatorio

²⁵ Max Bensen, citado en Dorfles, Gillo. **"Símbolo, comunicación y consumo"**, Edit. Lumen, Buenos Aires, 1962, p. 60

pero puede ser librado por indulgencia. La indulgencia plenaria sólo la puede otorgar el Papa. La indulgencia parcial por un obispo.²⁶ Como dato, se puede decir que el 31 de octubre de 1517, el monje agustino Martín Lutero, publicó sus 95 tesis sobre las indulgencias donde daba su punto de vista sobre la práctica del Papa de vender indulgencias para obtener fondos para la Iglesia. Este fue el origen del Protestantismo.

El pecado se vuelve un símbolo al que hay que erradicar o por lo menos evitar y es a través de imágenes como las personas creyentes, encuentran un vínculo de comunicación para pedir fuerza para enfrentarse a este símbolo El pecado es una forma social para determinar lo que esta bien y lo que esta mal, tiene su referencia de significado en la acción de las personas, pero no es tangible propiamente, no esta hecho de ningún material, su simbolización parte de la representación de las acciones contrarias al orden establecido bajo los preceptos de la doctrina cristiana.

El Precio: Los diferentes productos que ofrece la Iglesia cuentan con tarifas. Dentro de sus templos, se maneja el concepto de "limosnas", "diezmo", "cooperación", "donativo", e "indulgencia" y cada uno de ellos se aplican de acuerdo a una circunstancia especial. La limosna por ejemplo se da de forma voluntaria y se liga a personas pobres que necesitan ayuda y que pueden darse en el templo o en las calles; el término limosna se aplica fuera del contexto religioso sin ningún problema y su significado inmediato se liga a la pobreza extrema.

El diezmo es la décima parte del producto anual de la tierra que se entrega a la Iglesia y tiene su base en la Ley de Moisés, aunque la institución católica la adopta más para su sostenimiento y fue obligatoria en siglos pasados, ahora es voluntad de cada creyente el otorgarlo o no, pues ahora existen los Estados laicos, donde no es obligación de los ciudadanos servir o sostener a la Iglesia, solamente dentro del marco estricto de la libertad de cultos y claro esta que es obligatoria en aquellas naciones con un sistema de gobierno

²⁶ "Catecismo de la Iglesia Católica". Asociación de editores del catecismo Barcelona, 1992.

teocrático. La cooperación y el donativo aluden a una disposición voluntaria de entregar dinero o ayuda.

En Alemania por ejemplo la Iglesia no necesita preocuparse por solventar sus gastos, el Estado se encarga de hacerlo.²⁷

Aquí el valor material, es decir, el económico, se puede alterar lo que el propio creyente esté dispuesto a pagar, pues es él quien por el valor intangible que da a los productos, determina el precio comercial con el que serán vendidos.

El producto, lo material tiene un valor por el uso y manufactura de sus materiales, el precio es intangible porque se lo asigna el sentimiento religioso que se le imprima al mismo. Así, el creyente puede pagar lo que sus posibilidades le permitan, y en ocasiones hasta excede sus gastos con tal de tener un producto con bendiciones de algún sacerdote conocido o por el propio Papa, ya que considera que tendrá más acercamiento con Dios si tiene este artículo.

El valor intangible que representa un producto religioso para el creyente es en ocasiones mayor al precio que es necesario que éste pague para tener una estatuilla, estampa u otro producto católico de los mencionados anteriormente.

En los Estados Unidos, la revista **FORTUNE** en su publicación del 25 de septiembre de 1989 presenta un reportaje llamado **"Turning around the Lord's Business"** en el cual deja entrever como la Iglesia ha creado un sistema para vender alrededor del mundo. Tan sólo en ese país, la Iglesia tiene más empleados que la **FORD** y la **CHRYSLER** juntas. Sería la Iglesia la número cinco en la lista de las empresas mayores si ésta fuera tal y se dice que genera alrededor de 50 billones de dólares.

- o -

La propaganda y la publicidad, son dos disciplinas hermanadas de origen y en procedimientos. Sus prácticas y sus usos están íntimamente ligadas a la vida humana en sociedad, en especial en el área de obtener, compartir, preservar y conservar el poder ante

²⁷ Pallenberg, Corrado. **"Vatican finances"**. Pelikan Book, 1973.

los hombres por parte de un individuo o de un grupo con ideas específicas, además de propiciar el intercambio de bienes y servicios a través de un convenio monetario o en especie, el cual es inducido por la publicidad, la cual se especializa en este campo del cambio de bienes por necesidades y por los casos de oferta - demanda o de más oferta que la búsqueda de satisfactores por parte de la gente en su papel preciso de consumidor.

Además, ambas disciplinas, buscan persuadir, convencer, provocar un cambio actitudinal, a través de sus técnicas y de la exposición de las cualidades y calidades de los objetos o personas. La propaganda va a apelar a una disposición más particular por demostrar certeza en una idea, convicción en algo, busca depositar en una idea, individuo o grupo, la Fe de otros. Aunque Fe, por su concepto primario de convicción en la divinidad, puede ser equivocadamente utilizada solamente para el ámbito religioso. Los propagandistas, también apelan a la demostración de la Fe en aquellos que propagan. No de balde, el término nace de la Iglesia Católica para propagar su Fe alrededor del mundo.

Los productos *tangibles e intangibles*, así como su *precio*, entran en una relación directa. Los primeros, son las representaciones plásticas donde descansan los signos y los significados que dan los productos intangibles y el *precio* va a ser determinado con base en los materiales utilizados para la confección, su uso, más las características intangibles en relación directa con la Fe, la certeza en la existencia de un Dios que se puede manifestar a través de ellas, gusto estético y poder adquisitivo del lugar a donde puede enviarse para la distribución del producto, aunque el valor real, lo da cada creyente a partir de del significado y símbolo primario, su Fe en Dios. Por ello, no vale más que por su contexto, una imagen en un nicho en un templo en la colonia Polanco, que uno en la colonia Tacuba.

Capítulo 2

MARCO DE REFERENCIA: DE LA RELIGIÓN PREHISPÁNICA A LA APARICIÓN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE

2.1. Breve panorama religioso prehispánico

El mundo mesoamericano, es un crisol, rico en símbolos y signos. Esta región que abarca desde lo que hoy es la actual Sonora hasta Costa Rica, (imagen 1) se componía de varias etnias con una riqueza que consistía en diversas lenguas. El desarrollo de la sociedad mesoamericana es de un modo sensiblemente diferente a la occidental cristiana clásica permeada por la cultura griega. El atraso en el desarrollo es notorio, por su uso de herramientas de piedra y no de metales, el oro y la plata, eran básicamente ornamentales y además desconocían el uso de la rueda, razón por la cual, gran parte del trabajo se realiza en horas hombre pues no hay animales domesticados que ayuden en las faenas del campo y en las de la construcción.

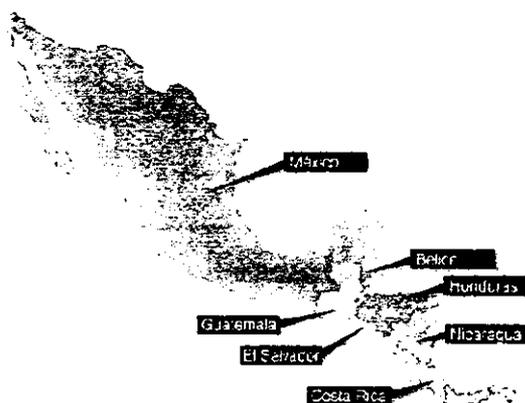


Imagen 1
Mesoamérica

Divididos por sus lenguas, pero unificados debido a la forma de organizarse en calpules que era la forma estamentaria de organización del mundo nahua, a su vez heredero del

mundo olmeca y del toteca, civilizaciones que desaparecieron sin que exista un registro de ese evento.

Su organización social, en los calpules, se deriva del pensamiento centralista de esa sociedad, donde: "(...) el Estado que organiza y controla la producción y se apropia el excedente económico determinando políticamente las líneas fundamentales de la distribución".²⁸ Además de que la división del trabajo era parcial y temporera, pues los especialistas en alguna actividad, realizaban otras como las artesanales después de cumplir con sus tareas. La economía era natural, pues se sostenía del trueque, es decir, dar pagos en especie en trabajo.

Es destacable dentro de la diversidad étnica, la interacción comercial y cultural entre los pueblos de la región o los llamados señoríos. Estos a su vez, dentro de la vida estamentaria, contaban con Tlatoanís o Huey Tlatoani, señor y gran señor, respectivamente y eran en la escala social, el lugar más elevado, el cual ostentó gente como Moctezuma. Lo seguía el teuctli, una especie de rango de señor y ostentaba el ser jefe de una casa señorial; posteriormente estaban los pillí o hijos; y los macehuales, es decir, el pueblo, a quienes se gobierna; los tlacotín, eran los esclavos.

Los primeros estamentos están dentro del orden de lo hereditario, el linaje se hereda y el tlatoani puede ser tres cosas a la vez, rey, sacerdote y guerrero. Existe una diferencia importante con respecto al mundo occidental de clases, donde supuestamente todos son iguales ante la ley y pueden acceder mediante el trabajo a las clases superiores. En el mundo mesoamericano, los estamentos se asumían como tales dentro de la estructura social, cada cual desempeña una actividad, un papel de acuerdo al lugar y condición en la que nació y al parecer no se discutía, salvo de forma comunitaria cuando un señorío se sentía explotado u oprimido por otro.

²⁸ Carrasco, Pedro, *La sociedad mexicana antes de la conquista* en "Historia general de México". Edita El Colegio de México, 1981, p. 185.

En el plano de lo religioso, lo cual compete a esta tesina propiamente, se encontró que los prehispánicos al igual que otras culturas, asumen las fuerzas de la naturaleza como las perciben a través de sus sentidos, una fuerza mayor a ellos mismos, que coexiste con ellos, sin directamente establecer un contacto propiamente físico, pero permite el orden armonioso del universo. Sus representaciones, son de un gusto artístico, ornamental que no es el europeo, el cual, exalta totalmente al humano desde su perspectiva narcisista. El eterno recreo con su imagen misma

Para el prehispánico, sus dioses, así como su concepción de la belleza era otra y no por ello, demerita en ningún momento ante nada. Las representaciones del maíz, de la lluvia, de la fertilidad, están vinculadas a los hechos cotidianos, a la percepción por los sentidos y a través de ellos.

Por lo anterior, los valores de belleza, deberían ser concebidos a través de los ojos de los prehispánicos y de cualquier otra cultura que no sea judeocristiana y apartar la visión eurocentrista clásica de las investigaciones. Los registros de la Historia no recogen con exactitud los sentimientos y verdaderos motivos de la existencia de cualquier cultura.

Es ya inútil no aceptar que la cosmovisión prehispánica en lo que hoy llamamos México, contenía el elemento de la experiencia religiosa, tenía misterio y causaba temor y respeto a la vez. Los dioses se revelaron a los hombres, los crearon, dieron sustento y pidieron a cambio su invocación, su adoración por medio del rito; el mito estaba constituido plenamente.

Los sitios para el culto, tenían no solamente como fin cumplir con el rito, sino que se constituían como la morada de los dioses mismos y de los encargados de dirigir su culto ante los hombres, era la morada también del poder.

Podemos decir: "en el mundo nativo del nuevo mundo, como en cualquier otro lado, la religión responde al fenómeno geográfico, económico y del lenguaje, que extendido en el continente representa una variedad amplia".²⁹

"Cuando se rechazaban los esfuerzos de los franciscanos para cristianizarlos (aztecas), en la capital azteca Tenochtitlán (hoy Ciudad de México), los clérigos notaron que ellos (los aztecas), tenían una religión propia con raíces profundas a través del extenso territorio del Imperio Azteca, así como en Mesoamérica".³⁰

Los aztecas, o mexicas son a su vez, herederos de otras religiones, así como ocurre en todas las demás religiones del mundo. Fueron el pueblo más poderoso de Mesoamérica a la llegada de los españoles. Son descendientes de pueblos nómadas de la familia lingüística de los nahuas que venían del Norte. Fueron guiados por Huitzilopochtli, con una profunda fe de ser el pueblo "elegido", el "pueblo del sol". Rápidamente alcanzaron la supremacía en la altiplanicie de México y hacia 1325 fundan en el lago de Texcoco, su capital Tenochtitlán; la cual se convirtió rápidamente en el centro de poder de la región mesoamericana.

A través de los siglos, la antropología, se ha encargado de recuperar los vestigios de aquella gran civilización subvalorada por los españoles. Vasijas, efigies, pirámides, y demás objetos, han sido descubiertos y nos han permitido constatar la riqueza en muchos aspectos de la actividad humana que los conforma en sociedad y en cultura.

Un hecho notable es el sincretismo religioso que esta civilización alcanzó, pues lejos de destruir los símbolos o los conceptos religiosos de otros pueblos, los asimilaban y los anexaban a su teología, pues esto les daba una supremacía frente a sus pueblos conquistados, un arma eficaz de transculturación.

Los cultos ancestrales, se centraban en un principio en las deidades de la lluvia y la fertilidad, tanto masculinas como femeninas. Ellos eran muy conscientes de la dualidad perenne en el orden de todas las fuerzas de la naturaleza. Algunas de sus deidades duales,

²⁹ Brotherson, Gordon, "Latin American Traditional Religion: Three Orders of service." en Sutherland, Stewart. "The World's Religion". Edit. Routledge. Londres, 1988, p. 69.

³⁰ Ibid. p. 114.

eran Quetzalcóatl, Tláloc, Tlazoteótl, Cihuacóatl, entre otros. Dedicaban un culto especial a las manifestaciones y atributos del principio supremo e inaccesible, Ometéotl (dios de la dualidad), fundamento y verdad de todo lo creado, llamado también Ometecuhtli y Omecihuatl (Señor y Señora de la Dualidad).

*“Los ideales guerreros masculinos de las divinidades de la guerra y de los astros, así como de las diosas femeninas (Huitzilopochtli, Tezcatlipoca, Coatlicue, Cihuacóatl, entre otros) eran vigilados estrictamente por la clase sacerdotal y guerrera que propagaba una religión caracterizada por la visión “Tlaccaelel - Huitzilopochtli”, manifestada en la visión místico guerrera de su elección divina como, - pueblo del Sol - y en el enorme incremento de los más diversos (en su mayoría sincréticos) dioses y culto de sacrificio humano”.*³¹

Su capacidad de abstracción, aún con el politeísmo aparente, es impresionante, pues siempre está presente el principio ordenador de las cosas, así como la idea de esa misma fuerza creadora, omnipresente e inaccesible.

En su idea religiosa, conservar la dualidad y tenerla presente se hacía con el fin de conservar el orden y la armonía del mundo, esto es: los dioses habían creado el mundo por medio de sacrificios y los hombres eran colaboradores de los dioses, debían sostener el orden universal por medio de sacrificios, el sacrificio de uno lograba la salvación de todos, y claro está, que tenían sus razones políticas así como sociales.

Querían mantener las estructuras sociales y conservar el derecho al dominio político; por adhesión al orden y a la estructura tradicional de clases, para cumplir la voluntad de los dioses, para fomentar el sentido comunitario; como medio comunitario; como medio de expansión, etc.

Como ya apuntamos, la religión azteca, es una herencia de otras religiones, así como un sincretismo. La cosmovisión de los aztecas está impregnada por la de los toltecas. Su concepto del mundo nos da una visión de tres niveles en el universo:

³¹ León, Portilla Miguel. **“México -Tenochtitlán, su tiempo y espacios sagrados”**. Edit. Plaza y Valdés, México, D.F. 1988, p. 17

En el horizonte y a la mitad, encontramos a la tierra, dividida a su vez en cuatro cuadrantes, cuatro direcciones del mundo, simbólicas y de colores, que se unen en el centro, el ombligo de la tierra. Los colores tienen un significado que determina una similitud con las asociaciones comúnmente hechas; el color blanco, por ejemplo, es el país de las mujeres, de la fecundidad y de la vida y se encuentra en el mapa de esta cosmovisión al Oriente; el color negro, representa el lugar de los muertos y se asocia al color negro y se encuentra localizado al Norte, el color rojo indica el lugar del sol y está al Poniente; y encontramos por último al azul, que representa el lugar de la simiente y su lugar es el sur. (imagen 2)

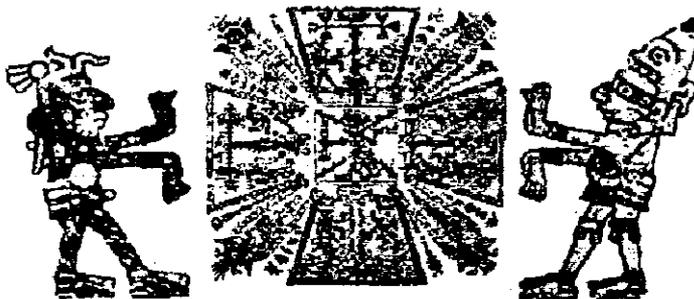


Imagen 2
Los cuatro cuadrantes

Lo que está sobre la tierra, (Tlalticpac), es conocido por el hombre y puede modificarlo; lo que está bajo la tierra y encima de ella, es inalcanzable al conocimiento del hombre (Mictlán, abajo y Topán, sobre nosotros).

El panteón tolteca, así como el azteca es un vasto campo en el cual lo presente y perenne, es la concepción de la dualidad, la creencia en un principio ordenador y la aprensión y aprehensión de los distintos nombres que distinguen a las deidades. Citaremos a Ometéotl (Dios de la dualidad), también se le conoce y actúa como Ometecuhtli-Omecihuatl (Señor de la dualidad, Señora de la dualidad); Moyocoyani (el que a si mismo se

inventa), y Tonacatecuhtli-Tonacacihuatl (Señor de nuestra carne, Señora de nuestra carne o nuestro sustento).

Encontramos también a la madre del género humano, Coatlicue (La del faldellín de serpientes) o Cihuacóatl (Mujer serpiente). A esta madre del género humano se le llamo también Tonan (Nuestra madre) o Tonantzin (reverencial en forma diminutiva, "Nuestra querida madrecita").³²

*"Coatlicue (la del faldellín de serpientes), es la madre virginal de Huitzilopochtli (Colibrí zurdo), la divinidad tribal, solar, guerrera de los aztecas. También es la madre de las Centzonhuitznahua, Cuatrocientas estrellas del Sur, los astros del cielo del sur y de su hermana mayor Coyolxauhqui (la del rostro pintado de cascabeles. Dado que en los mitos aztecas Coatlicue concibió sin mancha a Huitzilopochtli, mediante un ovillo de plumas finas, ambas figuras son identificadas con la Virgen María o con Jesucristo, respectivamente por los defensores de la idea de la evangelización precolombina. . ."*³³

El antropólogo Edward Sapir dice: "(La Religión) sólo aparece en las sociedades altamente diferenciadas donde las conductas religiosas han sido modeladas por la tradición".³⁴

El mismo autor, apunta que la religión está constituida por cuatro partes:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Los dioses | 2. Los templos |
| 3. Los sacerdotes | 4. Los sacrificios |

Esto nos muestra una organización uniforme donde "las especies están anunciadas y el objeto delimitado . . ." al tener esta composición se vuelve unas de "instituciones estructuradas".³⁵ Hay que tomar en cuenta lo prehispánico como una forma real y constituida de formación social en lo amplio del término.

³² Nebel, Richard. **"Santa María Tonantzin, Virgen de Guadalupe"**. Fondo de Cultura Económica 1995, p.87
³³ *Ibid.* p. 87.

³⁴ Sapir, Edward, **"Antropologie"**. Paris, Editions de Minuit, 1967, pp. 191.

³⁵ *Ibid.* pp. 191 - 192.

No podemos dejar a un lado la visión de un Tenochtitlán y las regiones aledañas, constituidas en ciudades, con un: "... desarrollo demográfico, formas de producción, fuentes de abastecimiento, sistemas hidráulicos, cultivos en chinampas, urbanismo que allí prevaleció, arquitectura religiosa, tipos habitación, escuelas y mercados, relaciones entre grupos dominante y dominado, servicios públicos, formas de comunicación, comercio etcétera".³⁶ Es decir, reitero, sociedades constituidas, con una cosmovisión propia. Como he apuntado, este patrón de vida, resultó totalmente distinto a lo conocido por las sociedades europeas, en especial, la española, pero es innegable, que la cultura de los prehispánicos, tenía un desarrollo bastante aceptable, así como en lo religioso.

Es decir, de acuerdo a lo que los rodea, se conforma el mito y el culto. No es punto de esta tesina, discutir la existencia o no de cualquiera de las cosmovisiones religiosas aquí presentadas, ni decir si tiene que ser palpable y tangible la verdad de Dios. Quiero simplemente, hablar del sustento que da la Fe a lo religioso y las representaciones materiales que acompañan todo mito, como parte del conjunto así como de la utilización de los recursos, aplicaciones de la propaganda y la publicidad para hacerse presente en la cotidianidad del ser humano, en específico en los límites de espacio y tiempo que abarca la tesina.

2.2. Encuentro de dos mundos

*"Cuando Moctezuma se obstina tanto
en decir que la religión
de los españoles era buena para el país de ellos y
la de México para el suyo, no decla una insensatez".
Montesquieu*

En esta parte, más que la saga de la llegada de los españoles a tierra americana, en particular, el territorio que hoy conocemos como México, en esta tesina, se ofrece una visión acerca de la forma de concebir la divinidad en las dos culturas, la hispánica y la prehispánica. El choque cultural, más allá de la obvia fuerza tecnológica, numérica y racial, provino de la

³⁶ León, Portilla Miguel. "México - Tenochtitlán, su tiempo y espacios sagrados". Edit. Plaza y Valdés, México, D.F. 1988, p. 9

forma interior, la forma en que una sociedad forma a sus hombres y los prepara para aceptar o rechazar lo exterior, lo que no es igual. El peso fue quizá más cultural quede cualquier otro tipo.

El culto a una imagen como si fuera la divinidad misma, se conoce como idolatría. Aunque existen autores que definen: "la idolatría no es actualmente para nosotros más que una variante de la pasión, un sinónimo envejecido de la adulación y el ídolo sólo una estrella de paso, la diversión de un momento, de una generación".³⁷

Con la palabra idolatría, se remite a un concepto peyorativo para aquellas culturas que no se les considera civilizadas o que no practican el llamado monoteísmo como se conoce "occidentalmente". "La idolatría es aquí un sinónimo de cultura y civilización, sin importar cual sea el oprobio que se añada a este concepto".³⁸

Lo anterior, sin tener que profundizar mucho acerca de las aristas de la idolatría, nos da un marco de referencia del tipo de visión que los conquistadores tenían con respecto a otras culturas, con respecto a lo desconocido.

Primero tenemos que mencionar que en la época de la conquista, existía una calificación de idolatría con respecto a la religión de otros pueblos y básicamente tenía que ver con la de los hombres (imagen 3 y 3b) en sus papeles de:

EL CONQUISTADOR: Que veía como idolatría, el uso de objetos y otras formas tangibles de representación de lo divino y la práctica de culto, pero creía que al derribarlos, desaparecía el concepto. Además, son hombres que pertenecen a la transición de la edad media y los inicios de la edad moderna, aunque es válido mencionar que la mayoría de los hombres que acompañaron a Hernán Cortés, eran de origen bajo y de la región de Castilla³⁹, último reducto de las costumbres y formas de vida de servidumbre a un señor, una entrega de parte de su trabajo y la realización de faenas exclusivas para el llamado "señor feudal", vienen los que no son dueños de nada desde generaciones atrás.

EL RELIGIOSO: Quien sabe que la idolatría no se detiene con la destrucción del objeto, sabe que perdura y va más allá. Además, los representantes de la Iglesia cumplían un cometido doble, por un lado llevar adelante el trabajo de la *propaganda fide*, y además, se servía mutuamente la monarquía y el papado, para preservarse en el poder y justificar sus avances.

³⁷ Bernard, Carmen y Gruzinski, Serge. "De la idolatría". Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 9.

³⁸ Ibid.

³⁹ Andalucía (29.3%), Castilla la Vieja (19.3), Extremadura (18.3%) y Castilla la Nueva (7.8%) Moreno Toscano, Alejandra: "El siglo de la conquista", en "Historia General de México" Edita El Colegio de México, 1981, p. 320.



Imagen 3
El Conquistador



Imagen 3ª
El Religioso

Este planteamiento es muy acertado por parte del religioso, pues es practicante de una Fe. El guerrero, mercenario, profesa la Fe, pero ve el sentido económico y práctico de una imposición de sus valores, que son manejables y totalmente conocidos. Quizá la dificultad para entender a otras concepciones de las fuerzas de la naturaleza, otras formas de concebir lo divino, se deba a la excesiva antropomorfización que el cristianismo hizo de la figura de Dios en la representación de Jesús.

Es este espejo en la propia divinidad, la que permite una identificación más plena con un dios. El saber que al menos físicamente es parecido a la gente, le asume las características de psique del hombre mismo y espera la respuesta a sus peticiones y acciones como quizás el propio ser humano reaccionaría. Esto lo podemos observar como característica en muchas de las expresiones religiosas a escala mundial y a través de la Historia de la sociedad. Un ejemplo contundente es el panteón griego y el egipcio.

El pensamiento de Bartolomé De las Casas (llamado: lascasiano) no concibe una Fe más que la católica y cree que la idolatría es el no - triunfo de la Fe.

Para el conquistador, existía una blasfemia latente en los cultos que encontraron en el Nuevo Mundo⁴⁰, era una no-existencia de Fe, una desviación. Aunque hay que señalar que la desviación de la Fe, no radica en la confección, personificación, materialización de una divinidad, sino en los propios equívocos del ser humano al patentar la Fe como un uso privado de determinadas religiones. Este fenómeno de apropiación de los símbolos que determinan una clase, un status, no es exclusivo de una época.

El materializar o en el caso del catolicismo, de antropomorfizar a Dios en objetos o con material común, es muestra de la necesidad del ser humano de acercarse y tener a la mano una ayuda superior a nosotros. Es el monoteísmo exacerbado, el que impidió ver a los conquistadores claramente la estructura religiosa existente en el territorio conquistado. Es válido decir que en tiempos de la conquista de México, los españoles ya profesaban culto a lo material en versiones antropomorfizadas. Ya había santos y vírgenes.

Esto quiere decir que la existencia de un conjunto de ritos, culto y la existencia del mito, o sea la religión, constituye un grado de desarrollo en la composición social de cualquier pueblo. Esto es un argumento para defender que los prehispánicos no eran una sociedad bárbara, simplemente era otro tipo de organización que el "Síndrome del Conquistador" jamás llegó a entender.

Encontramos que los conquistadores con su idea grecorromana de ordenar las cosas, encuentran al dios pagano y al panteón, pero siempre en busca de analogías y semejanzas, una paridad mitológica que destruye la identidad de ambas cosmovisiones, Marte y Huitzilopochtli. No se pone a América en pie de igualdad con la antigüedad, se le confunde con esta. Se le da entonces una importancia particular a los nombres, las representaciones simbólicas más inmediatas, para aprender el significado, emparentarlo, darle una especificidad, pero sólo, lo llevan a lo superficial.⁴¹

⁴⁰ "A la llegada de los españoles había una gran diversidad social y cultural en los territorios que habrían de constituir el México actual". Carrasco, Pedro, *La sociedad mexicana antes de la conquista* en *Historia General de México*. Edita El colegio de México, 1981, p. 168.

⁴¹ *Torquemada, Juan de Monarquía Indiana*, México, Edit. UNAM, 7 vols. (edición de Miguel León-Portilla) 1975-1983, p. 156

Como anotamos al principio de este capítulo, los españoles, tratan de asimilar esto, para hacer similitudes que les permitiera desarraigar los antiguos cultos e integrar a los conquistados, a la cosmovisión cristiana.

Este proceso comenzó con aproximadamente entre 1523 - 1524, Hernán Cortés (Imagen 3) inicia la evangelización misional del nuevo territorio, creando con esto una autoridad representativa en las tierras conquistadas, pero con un fuerte arraigo a España.

Después de 1521, la orgullosa y otrora fuerte capital Tenochtitlán, se convierte en la capital de los colonizadores, es la capital del "Nuevo Mundo" y en 1524 se convierte en Virreinato de Nueva España.

Se produce el encuentro entre dos visiones del mundo, las cuales, en esencia, perseguían lo mismo que otras culturas, la supervivencia armónica, mediante el establecimiento del orden social, éste comprendido en todos sus aspectos, pero desgraciadamente, una de ellas, la española, traía la convicción de que su realidad, era la única y sensata.

De esto, se desprende una mezcla en la cual, el elemento español va a predominar, pero la agonizante cultura conquistada, va a seguir pujante por no perderse en el tiempo y produce con las ideas y vida "nueva", una forma particular de vivir.

El proceso de colonización y los cambios que trajo en todos los aspectos sociales, dio como fruto, en el sentido religioso, una especie de sincretismo, que hábilmente fue configurado por los españoles (misioneros), como una arma "pedagógica" más que los auxilió en el cometido del proceso de evangelización por estas tierras.

Los motivos de imponer lo hispano - cristiano por parte de los españoles, eran quizá para justificar la violencia excesiva con la que se llevó a cabo el proceso. Imponerse, ante esa cultura "extraña", carente de espíritu y de valores que "solamente daba la cristiandad".

"En la tradición cristiana occidental se reconocía como justo el que un soberano cristiano reconquistara aquellos territorios que había perdido al ser vencido por los infieles, porque la pretensión de éstos sobre aquéllos se tenía por ilegítima. Sin embargo, a los habitantes

originales del Nuevo Mundo no se les podía señalar como infieles, denominación dada a los moros, sino más bien les correspondía el título de paganos.⁴²

Esto nos da una muestra de la intolerancia, de la negación de la comunicación, pues “infieles”, eran aquellos que conocían el mensaje cristiano y se negaban a aceptarlo y los paganos eran aquellos que lo desconocían y encima de esto, practicaban un culto a otros dioses. Había que justificar el ataque.

“Si se les tenía por infieles, poseían ilegítimamente su tierra. Si se les veía como paganos, eran poseedores legítimos de sus tierras y los españoles los arrojaban de su territorio sin ningún derecho. Si se les asignaba la categoría de bárbaros, como probablemente lo hubiera hecho Aristóteles, serían esclavos por naturaleza y su sometimiento no sólo sería justo, sino necesario. Pero si se les igualaba a los cristianos y se les otorgaban iguales derechos e iguales deberes, entonces el dominio colonial tendría que considerarse como contrario al derecho”.⁴³

2.3. Misioneros y Conquistadores

Es necesario mencionar que la fundación de culto católico en México, siempre fue parte del proceso de conquista, siempre se mantuvo ligado a los intereses de la corona, siempre fue auspiciado por el Estado. Desde la época del descubrimiento de América por Cristóbal Colón, el papa Alejandro VI, español de la casa de Borja, dio poderes a los reyes de Castilla y Aragón, para explotar, cuidar, pero sobre todo; evangelizar las nuevas tierras; además, en la época de Hernán Cortés, los reyes católicos gozaban aún de esas prerrogativas papales a cambio de convertirse en defensores del cristianismo frente al Islam.⁴⁴

La “conquista espiritual”, (imagen 4) fue ambivalente y difícil de delimitar. Por un lado, era un apoyo a los militares, un aliciente para la conquista, era por la Corona y por Dios. Por otro lado, fueron una especie de protección contra los abusos cometidos por los conquistadores sobre los conquistados.

⁴² *Ibid.*, pp. 157 - 159.

⁴³ *Ibid.*, p. 159.

⁴⁴ Duverger, Christian. “La conversión de los indios de la Nueva España”. Fondo de Cultura Económica, México, 1996, pp. 16 - 17.



Imagen 4
Alegoría novohispana de la devoción mariana

Hubo dos fases en la "evangelización":

- La primera comienza en 1523, con la llegada de los franciscanos provenientes de Gante. Ellos eran; Johann van der Auwera, John Deckers y Peter van der Moere, llamado Pedro de Gante. Esta fase se prolongó hasta la mitad del siglo.
- La segunda fase, comienza a partir de 1555, cuando se reunió el Primer Concilio Mexicano y dio comienzo a una nueva sociedad.⁴⁵

En un principio, los misioneros gozaban de libertad para con su trabajo. Su principal objetivo, era la educación de los nativos aztecas y demás en las corrientes escatológicas, místicas del pensamiento de aquella época. Esos puntos educativos, también hizo pensar a los conquistadores que podían fundar en esta tierra una colonia cristiana ideal, pues podían instaurar el cristianismo mendicante.⁴⁶

Un grupo llamado los "Doce Apóstoles" dejaron constancia de este modo de pensar. Los Doce, eran provenientes de la provincia franciscana de San Gabriel de Extremadura,

⁴⁵ Nebel, Richard. "Santa María Tonantzín, Virgen de Guadalupe". Fondo de Cultura Económica 1995, *Op. cit.* p. 123.

⁴⁶ En la Iglesia Católica, se les dio el nombre de órdenes mendicantes a aquellas Órdenes cuyos miembros deben vivir en principio de limosnas. Hay cuatro Órdenes en la actualidad: Dominicos, Franciscanos, Carmelitas y Agustinos.

bajo la dirección de fray Martín de Valencia, comenzaron en el año de 1524 la cristianización metodológica del muy incipiente México.

Al principio los misioneros, gozaron de libertad para su trabajo, después fue coartada poco a poco debido a la fuerza que cobraba la Corona con su representación virreinal. Lo importante era lo recaudado, el trabajo con explotación. La Iglesia se vio limitada cada vez más y más.

Surgió con ello una polémica al creerse que el nativo carecía de cualidades y calidades de "verdadero ser humano", lo que hacía innecesario su instrucción a un nivel superior. Empezaron a prevalecer los prejuicios racistas y económicos. El proceso de transculturación se vio detenido.

Estos problemas crearon un catolicismo más a la usanza europea. También propició que se fuera mezclando con cultos y creencias prehispánicas.

De cierta manera, la "conquista espiritual", tuvo mayores repercusiones que la conquista armada. Pues la imposición del culto católico, ha sido un fuerte factor de influencia en la conformación social de los mexicanos.

Los encargados de realizar la evangelización eran los misioneros quienes eran órdenes que llegaron a hacer acto de presencia en la nueva colonia. Unos acompañando a los primeros contingentes de soldados que llegaron. Esos misioneros, eran los menos, aunque venían en grupo, pertenecían a diferentes órdenes y congregaciones.

El papel de estos misioneros, fue dar una justificación a la conquista por la fuerza de las nuevas tierras. Posteriormente, sí participaron como ayuda y protección a las comunidades nativas del lugar. Su papel fue fundamentalmente pedagógico y de evangelización.

Al escribir lo anterior, me refiero a su papel como artífices de la inserción de la religión cristiana, y por ende de nuevos valores acordes a la moral y los preceptos del canon, religioso. Un hecho que favoreció a la conquista espiritual, fue el mestizaje promovido por Cortés, quien ante su rechazo a que llegaran españolas de la península, permite y avala la

cohabitación con las mujeres nativas con la condición de que abandonaran la idolatría, simbolizada en el sacrificio humano.

Por otro lado, la Compañía de Jesús, fue fundada en 1534, y representada en la ciudad de México desde 1572 (s. XVII - XVIII). Se esparcieron por el norte de la Nueva España, Sonora, Chihuahua, y Baja California. En la capital, fundaron el colegio de San Pedro y San Pablo; en tiempos posteriores, fueron establecidos los colegios de San Miguel, San Bernardo y San Gregorio. Uno de los más significativos, fue el colegio de San Javier en Tepozotlán (actual Edo. Méx.) Su importancia radicó en que ahí los alumnos, aprendían a leer, a escribir, teología, latín y retórica y tenían un pase para estudiar en la Universidad (cédula real:1551, actividad docente:1553) en la capital.⁴⁷

La Compañía de Jesús, cobra una importancia capital puesto que ellos son los que propagaron con más devoción el culto a la Guadalupana y también por su típica formación, los alumnos desarrollaron el sentimiento de una nueva identidad, si es que en ese momento ya se le puede llamar "nacionalidad mexicana".

Aribaron al Nuevo Mundo (imagen 3b): los dieguinos, benedictinos, dominicos, carmelitas, concepcionistas, entre otros; quienes también se destacaron por su labor social, al conformar, asilos, hospitales. Este encuentro con los nativos no solamente fue marcado por los nuevos valores, sino por la reticencia de los propios valores de los antiguos pobladores, que dieron como resultado, el tipo de festividades, suntuosas y llenas de color que conocemos hasta hoy día en nuestro país. Como ejemplo encontramos la fiesta de día de muertos, la festividad de la semana santa, la Navidad, y por supuesto el sincretismo mejor ejemplificado que es el culto guadalupano.

El Concilio de Trento (1545-1563) dio al culto católico una dualidad festiva, por un lado, el culto típico de la religión casi ortodoxa, el culto rígido y formal, marcado por el

⁴⁷ Osorio, Romero Ignacio. "Colegios y profesores jesuitas que enseñaron latín en la Nueva España" México 1979, en Nebel, Richard. *Op. cit* p. 124

catecismo romano; pero por otro lado, le otorgó, la libertad del festejo popular en sus diversas formas de expresión.⁴⁸

Los esfuerzos por evitar la transculturación, la permanencia de los cultos prehispánicos de manera casi clandestina en los hogares, propicio que los misioneros se plantearan el reto de introducir el catolicismo de una u otra forma. Aún con métodos y técnicas desconocidos en Europa.

Los evangelizadores, se abocaron a la observación de los pobladores nativos, quienes tenían una capacidad de captación audiovisual. El uso de la pintura y una escritura pictográfica, eran elementos que ya los aztecas utilizaban para la enseñanza de sus cultos y su organización social. Esto quizá es una referencia del uso de la propaganda; había que insertar el evangelio, persuadir, cambiar una actitud y un sentimiento hacia la divinidad en las nuevas tierras conquistadas.

Fray Diego Valadéz, realiza unos grabados, la *Rhetorica Christiana*, es una constancia en los atrios de este método pedagógico para evangelizar.

"La necesidad de evangelizar a grandes multitudes de hombres hizo que surgieran también elementos originales en la arquitectura religiosa (capillas abiertas, posas, atrios), en la pintura y la escultura (cruces Tequitqui, pilas bautismales)"⁴⁹ así como la música.

Los Huehuetlatolli - consejos para obtener sabiduría y felicidad en la tierra - nos dan la idea del alto ideal educativo de los aztecas, ya que querían "dar sabiduría a los rostros" y "levantar los corazones", la Ixtlamachiliztli y la Yomelahualiztli nahuas. Esto es dar una educación integral que comprendiera desde el cuerpo hasta el fortalecimiento del espíritu, "querían dotar al joven de una personalidad consciente de sus responsabilidades y de carácter firme".⁵⁰

⁴⁸ Johnson, Paul. "Historia del Cristianismo". Edit. David Vergara, Argentina, 1989, p. 16.

⁴⁹ Toussaint, Manuel. "Arte Colonial en México". Fondo de Cultura Económica, México, 1948, p.12.

⁵⁰ León -Portilla, Miguel. "Toitcáyotl, Aspectos de la cultura Náhuatl". Plaza y Valdéz México, 1980.

Entre los nobles de la cultura azteca y sus clases populares, existían el Calmecac y el Tepochcalli, donde adquirirían una formación intelectual o también podían adquirir una formación en "oficios". Los misioneros forman su contraparte con los grandes colegios de Santa Cruz Santiago Tlatelolco y San José de los Naturales y en el convento de San Francisco. En algunos barrios y otros conventos, se procuró dotar del servicio de enseñanza.

Debemos destacar que no solamente se obtuvo en la conformación religiosa y social, la influencia pura de España, estos a su vez, recibieron la influencia de Europa en su totalidad, los árabes y la comunidad judía asentada en Córdoba. De un modo más general, esta influencia se vierte en casi todos los aspectos de la vida social en la Nueva España y se funden con las prehispánicas. Ejemplo de esto, es la Iglesia de Santa María Tonanzintla, Puebla, cerca de Cholula, la cual es la combinación de lo europeo y lo prehispánico.⁵¹

Un punto muy importante y rescatable de la labor de los misioneros y que demuestra un interés en lograr la comunicación colectiva, es su propia aculturación al aprender las lenguas nativas y después, traducir textos de la Biblia a las lenguas nahuas.

*"El ordenamiento de la realidad del siglo XVI, el grecolatino, equivalía a aplicar sobre las culturas prehispánicas una jerarquía tripartita tomada de San Agustín (del libro de "La Ciudad de Dios") y que sin duda, valía para todas las grandes idolatrías antiguas. No había más que llenar las casillas preestablecidas."*⁵²

Torquemada propone distinguir entre dioses meramente "espirituales", "dioses de inferior grado y estimación baja" y por último, los dioses "menores", dotados de una naturaleza divina a pesar de su origen humano. En la calificación y clasificación se supone la misma escala de valores. El siguiente paso es un análisis semiológico.

"Esto se comprende mejor cuando se observa que la idea directriz de este planteamiento asegura que la divinidad es una y que esencialmente es el ropaje, el revestimiento que se le presta, lo que vale la pena examinar en el marco de una cultura dada. El enfoque es así, un desciframiento, una exégesis de los adornos y atributos: el intento de sus significados en las insignias de las estatuas".⁵³

⁵¹ Toussaint, Manuel. **"Arte Colonial en México"**, Fondo de Cultura Económica, México, 1948, p.41-43.

⁵² Bernard, Carmen; Gruzinski, Serge. **"De la Idolatría"**. Fondo de Cultura Económica, México, 1992., p. 37.

⁵³ *ibid.*, p. 27

Esto cobra una connotación especial de lo que ya hablamos, el signo y el significado. A parte de la idea abstracta de dios, se encuentra la propia aprensión del hombre - su pensamiento captando el fenómeno y entendiéndolo - y la aprehensión que hace de éste (dios) - los rasgos con los que lo va a dotar para identificarlo en su realidad, en su entorno.

Los significados y signos naturales de la "raza del Sol", suponían atributos en los iconos, esculturas y demás con relación a la función de cada dios, pero siempre en el entendimiento de una deidad creadora, aunque no visible o palpable. La antropomorfización del Dios cristiano, nos da la idea de un ser reflejo de nosotros y a la vez "creados por Él a imagen y semejanza", esto como resultado de una idea en las Sagradas Escrituras y la de una práctica social, más interior, más de hombre a hombre como modificador y no como partícipe y cuidador del universo como la idea prehispánica.

Ya no podemos negar que las sociedades prehispánicas, tenían una religión constituida, tenían mito, culto, rito; de éste último se realizaban ayunos, abluciones, purificaciones, penitencias y la cúspide del rito, el sacrificio.

Los antiguos pobladores de estas tierras, llamaban a sus dioses "teotl". Teotl, no traduce satisfactoriamente el concepto cristiano de divinidad, puesto que engloba entidades, objetos y seres humanos por igual. Esto en el incesante deseo eurocentrista a la vieja usanza de encontrar el paralelo exacto para empatar nuestros juicios.

En el antiguo sacrificio, los elegidos, esclavos o prisioneros de guerra, lo vestían a la manera del dios al que está consagrado. Durante las semanas que precedían a la inmolación, ese hombre o mujer, se convertía en "teteo" (el plural de teotl), dioses vivos venerados como tales, "para que siempre la semejanza de ídolo no faltase, que era una ceremonia de renovar el ídolo vivo como renovar el sacramento en las iglesias (. . .) Al cual indio vestían (. . .) todas las ropas del ídolo (. . .) poníanle el mismo nombre del ídolo . . . y andaban todo el año tan reverenciado y honrado como el mismo ídolo".⁵⁴

⁵⁴ Durán, Diego. "Historia de la Indias de Nueva España e islas de la tierra firme". Edit. Porrúa, 1967. Op. cit. en Duverger, Christian. "La conversión de los indios de Nueva España". Fondo de Cultura Económica, México, 1996. p. 29.

En la religión occidental, en especial la católica, destaca lo cuasi fotográfico, (imagen 5) lo antropomorfo en la confección de sus imágenes.



Imagen 5
Concepto artístico cuasi fotográfico

Se copia al humano mismo, bajo la sentencia bíblica: "a imagen y semejanza", y esta culmina con Jesús, "quien ve al hijo, ve al padre". La carga propagandística llama con ese enunciado a depositar la Fe en un ser humano quien fue crucificado. El mensaje: "quien ve al hijo, ve al padre", obedece quizá más a la práctica de los mandatos, a la pureza de la conducta, a un proceso racional de dirección, disciplina, acatamiento, pero sobre todo a través de la conducta, a la experiencia y práctica de una Fe en Dios, en una fuerza que da orden y sentido al universo.

Los colonizadores atacaron el llamado fenómeno idolátrico con el refuerzo del miedo. Enfocaron a la idolatría como una forma de sentenciar y señalar que el antiguo culto era "malo", pues no era su divinidad, la cristiana, a la que se adoraba. Este sometía a los prehispánicos por la cantidad de augurios a los que se veían sujetos. Decidieron pues: "introducir en el campo infinito de las supersticiones idolátricas algunos comportamientos organizados que sólo dependen de la costumbre".⁵⁵

⁵⁵ *Ibid.*

En suma, su labor de propaganda consistió en crear actividades "neutralizadas", espacios "asépticos", es aquí donde se aplica con todo el peso a los prehispánicos el carácter de profanos, dentro de un universo que parecía totalmente inmerso en la "falsa religión", una especie de sagrado en lo diabólico. Por más paradójico que pueda parecer, fue la labor que desarrolló la Iglesia Católica. Las ceremonias ligadas al ciclo de la vida no se les consideraba idolátricas, sino como la experiencia de la solidaridad familiar.

La "despaganización" se convierte en un nuevo hábito, sin hacer juicio negativo o positivo, simplemente, el carácter religioso a dominar se hace manipulable, todo esto en las primeras etapas de la conquista, cuando no se vislumbra un sincretismo religioso.

Existe un caso muy especial, el de Netzahualcōyotl, un soberano, instruido, poeta, un héroe solitario en un mundo permeado por el politeísmo. Él, supo elevarse al conocimiento de un creador único, creador de lo visible y lo invisible. Alva Ixtlixóchitl, le atribuye conocimientos del nivel teológico de la época. Netzahualcōyotl, para Alva Ixtlixóchitl, denunció la falsedad de los dioses aztecas: "Huitzilopochtli, Dios de los mexicanos y los ídolos, eran demonios que los traían engañados". Esto con un lenguaje europeizado. Cuenta también que al no poder prohibir en su totalidad los sacrificios humanos, limitó a evitar que inmolaran a sus hijos o sirvientes e Ixtlixóchitl, alega que Netzahualcōyotl, elevaba sus plegarias a un dios "desconocido", desde luego "ese dios permanece invisible y nunca se hacen imágenes de él".⁵⁶

Los jesuitas, con la llamada "Teoría de la doble doctrina", explicaban no solamente ese argumento sobre Netzahualcōyotl, también el budismo y el brahmanismo. La "doble doctrina" postulaba que existía una doctrina exterior destinada al pueblo y de naturaleza idolátrica. Curiosamente esta teoría surge en el siglo XVI. Quizá Alva Ixtlixóchitl, estuvo influido por la misma o por una educación jesuita. Con esto recordamos ese sentimiento de ligar lo prehispánico con la Antigüedad, en este caso, la idolatría romana.

⁵⁶ Ixtlixóchitl Alva, Fernando de (1848). "Obras Históricas", México, UNAM, 2 vols, edición de Edmundo O'Gorman, 1977, p. 143

Una causa por la cual, no pudo perpetrarse más en la nueva idea cristiana los cultos prehispánicos fue por una razón muy simple, el exterminio de la población nativa. La población restante, comienza a aceptar de "buen grado", la evangelización, así como empiezan a asimilar a los santos, con sus antiguos dioses. Esto provoca una confusión entre los españoles de la época, pues adorar al santo, les provoca una abominación con el recuerdo de los dioses paganos. Aunque de hecho fue así al adorar al santo cristiano y tener la imagen del dios prehispánico atrás. Los nativos: "(...) mezclan de buena Fe, las cosas divinas y las infamias de la idolatría, teniendo por cierto uno y otro se pueden usar y uno y otro es necesario".⁵⁷

Aunque quizá los evangelizadores habrán querido hacer de estas tierras una comunidad cristiana modelo, pura o como quieran, la mezcla, mitad de la aceptación del nativo y por otra como método por parte del misionero, permitió el acercamiento y la práctica de un sincretismo religioso.

Casi un siglo después, en el siglo XVII, se instalaron en América los misioneros franciscanos como orden y con ellos, en 1683, se instaló el primer Colegio de Propaganda Fide en la Nueva España. Para ser precisos, es en Querétaro, donde se asienta el primer colegio y a él acudían misioneros, estudiaban ahí lenguas y casuística moral y los que querían ingresar necesitaban más vocación que algún conocimiento especial.⁵⁸ Además, para ese siglo ya se está consolidando la Conquista como tal, en su forma y nueva estructura social y para ese entonces, el clero americano ya era en su mayoría criollo y no existía clero indígena.

Con este repaso sobre los aspectos que prevalecieron durante el encuentro de los dos mundos, así como los procedimientos de evangelización, hemos encontrado que la creencia sobre un Dios ha permitido que la religión y los cultos, mitos y ritos existan y prevalezcan.

⁵⁷ Bernard, Carmen y Gruzinski, Serge, "De la idolatría", Fondo de Cultura Económica, México, 1992, p. 50.

⁵⁸ Canedo G, Lino. "Crónica de los Colegios de Propaganda Fide de la Nueva España". Edita Raycar, S.A. Madrid, 1964, para The Academy of American Franciscan History, p. xiv.

Aquí lo hemos podido constatar a través de dos puntos de vista, es decir desde la cultura azteca y la cultura española.

2.4. Datos de la aparición de la Virgen de Guadalupe

El tema de la Virgen de Guadalupe por si sólo, abarca un espectro muy amplio, puesto que el tema es de discusión aún en la actualidad. (imagen 6)



Imagen 6
La Virgen de Guadalupe

De distintos campos del pensamiento humano, la Virgen de Guadalupe, ha sido objeto de estudio, pues están los del lado científico exacto, quienes quieren encontrar indicios que les permitan determinar, la fecha precisa de la confección del manto donde se imprimió la imagen. Quieren verificar la autenticidad. Por el lado de las humanidades, el debate se da entre Filosofía y Teología en sus múltiples vertientes.

Pero, para la investigación, partimos del hecho de que como signo (abstracción), significado, plastificación o materialización, la Guadalupana existe, ya que es un pilar en la conformación de la identidad de la sociedad mexicana, que siendo católicos o no, nos encontramos inmersos en ella.

Esto por sí sólo significa comunicación, la imagen permanece dentro de un templo especial, pero su significado ha rebasado los muros, para penetrar a la mente mexicana, que la ve no solamente como un signo religioso, sino como un signo que evidencia el hecho de la constitución de una patria, de una identidad llamada México.

En los distintos medios emisores de información, se encuentra ocasionalmente, la imagen de la Virgen de Guadalupe como un afiche, una estampa, medalla, video o canción, también la vemos puntualmente en la festividad que conmemora su devoción cada 12 de diciembre.

Como fenómeno de la comunicación, es la imagen más representativa dentro del culto católico mexicano y de uso constante para fines propagandísticos y publicitarios. San Judas Tadeo, San Francisco de Asís y otros más, representan devociones "secundarias", pero de ninguna manera han influido tanto en la sociedad mexicana y sobre todo no tienen el mismo arraigo que dan los siglos.

Lejos de un formalismo exagerado que puede pensarse ante la devoción a una imagen religiosa, existe el hecho de ser un medio de comunicación entre el culto y los seguidores. Esto es, aprendido parte del significado, se rodea de la información popular que cimienta y pretende dar validez el hecho de lo milagroso.

Aunemos la Fe, como convicción de la manifestación de lo divino y encontramos la permanencia de la imagen, en este caso la de la Guadalupana.

A continuación, se darán datos breves de la aparición de la Virgen y los hechos históricos que rodeaban ésta. No es del interés de esta tesina entrar en un debate sobre la convicción de su existencia. Pretendo verlo como un fenómeno real que puede regular las conductas a conveniencia, pero, también se constituye en un pilar que sostiene la convicción

en lo escatológico aunque en un nivel primario, pero que no por eso se le puede rechazar o loársele, simplemente hablamos de la coexistencia, de la comunicación que ejerce. A continuación, los datos históricos:

1. Fray Bernardino de Sahagún, refiere que la veneración a la Virgen de Guadalupe, se comenzó a realizar en el mismo lugar donde antes se veneraba a Tonantzin Cihuacóatl (Nuestra Venerada Madre Mujer Serpiente).⁵⁹
2. Se registran cuatro apariciones (9-12/12/1531), en la colina del Tepeyac.
3. El mensaje lo recibe el nativo nahua Juan Diego, del cual se presume es cristiano, bautizado al menos, en la iglesia franciscana de Santiago de Tlalteolco. El mensaje lo transmite al obispo Juan de Zumárraga, con una petición explícita: erigir un santuario en el nombre de la Virgen María, en el lugar mismo de la aparición.
4. Como señal de la veracidad se registra la aparición de flores en el Tepeyac.
5. Cura la Virgen a Juan Bernardino, tío enfermo de Juan Diego.
6. Registro de otro milagro frente al propio obispo Zumárraga: la impresión de la sagrada imagen de la Virgen Guadalupe, en la tilma de Juan Diego.⁶⁰ (imagen 7)



Imagen 7
Tilma de Juan Diego

7. La primera capilla (ermita de los indios), fue erigida en 1532, por el primer obispo de México, (1533) fray Juan de Zumárraga (1498 - 1548), su sucesor fray Alonso de Montúfar la segunda en 1556, Juan Pérez de la Serna, la tercera 1566 y el primer santuario en 1622. Lasso de la Vega en 1649 erige una suntuosa iglesia. El arzobispo Francisco de Aguiar y Seixas, en 1695, pone la primera piedra de la actual basílica antigua.

⁵⁹ Sahagún de, Bernardino (Fray). "Historia general de las cosas de Nueva España". Edit. Porrúa México, 1982.

⁶⁰ Nebel, Richard. "Santa María Tonantzin, Virgen de Guadalupe, continuidad y transformación religiosa en México". Fondo de Cultura Económica, México, 1995. P. 121

8. La imagen se consagra el 27 de abril de 1709 y en ese mismo año, el primero de mayo, se realiza el traslado a la misma a la basílica ya mencionada.
9. La imagen fue proclamada patrona de la ciudad de México el 27 de abril de 1737. Entre 1746-47, se le proclama patrona de toda la América septentrional o sea Nueva España.
10. En algunos estudios se cree que el nombre es de procedencia árabe-latina: wadi'l-lubb, "corral de lobos" o "río de lobos". De Wadi: valle y Lubb, al latín, lupus: lobos. Es todavía un debate sobre el origen del nombre, lo quisieron arraigar en el náhuatl con Cuauhtlapcupeh o Tlecuauhtlapcapeuh: "La que surge de la región de la luz como el águila de fuego". Todas estas derivaciones provienen del análisis de tiempos más modernos.⁶¹
11. La imagen, está pintada en una superficie tosca, tejida a mano de pitas de agave y sin aplicación de capas de fondo. Los colores son una mezcla pintada al óleo, al temple y al agua. Mide 1.43 m de alto por 55 cm. de ancho.⁶² (imagen 8)



12. El papa Benedicto XIV (1675-1758), (1749) con el breve "Non est equidem", declara patrona de México a la Virgen de Guadalupe, declarando también como fiesta litúrgica el 12 de diciembre con misa y oficio propios. (imagen 9)
13. Se realizan ampliaciones a la basílica en 1893 y en 1930. En 1904 se erigió el santuario como basílica menor. Un nuevo santuario se empezó a planificar en 1964.
14. A cargo de Pedro Ramírez Vázquez, José Luis Belliure, Alejandro Schönhofer y fray Gabriel Chávez de la Mora, se proyectó la actual basílica y se dedicó solemnemente el 12 de octubre de 1976. A los tres años, en 1979, recibiría como santuario principal al actual Papa Juan Pablo II.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*



Imagen 9
Reina de México

15. En 1895 se corona la sagrada imagen con autorización pontificia y en 1900, León XIII, extendió a los países latinoamericanos el oficio y el formulario de la misa; el papa Pío X la proclama como patrona de América Latina el 24 de agosto de 1910, Pío XI lo repite el 12 de diciembre de 1933.
16. Juan Diego es beatificado el 6 de mayo de 1990, por Juan Pablo II.

Estos hechos, están registrados en versiones de españoles y relatos nahuas de aún discutible probidad (los que se refieren a las apariciones, los hechos de su consagración y devoción, si están asentados). Pero el factor es que son aceptados al menos por los participantes del culto. Los verdaderos protagonistas.

- o -

Como se puede observar, el sincretismo religioso se llevó al cabo mediante la fuerza y después, mediante la asimilación y adaptación de las dos visiones religiosas, la prehispánica y la hispánica. Los primeros tenían una religión sustentada con sus propias bases y aún bajo la lupa de análisis occidental como se demuestra bajo la perspectiva de Sapir. Los segundos no vienen con intenciones netamente religiosas, estas se presentan posteriormente como una justificación al uso de la fuerza y como parte de la complicidad con el poder que ha tenido la Iglesia a través de los siglos con los poderes terrenales.

Los misioneros, quizá más susceptibles a las manifestaciones sociales y de culto, intuyen la necesidad de llevar la tarea del evangelio con adecuaciones particulares que también se propician debido al carácter particular de la raza conquistada y también a la necesidad propia de formar una identidad por la mezcla inevitable de los dos pueblos.

No es tarea de esta tesina, comprobar la veracidad de los hechos de las apariciones en su calidad de manifestación divina, pues eso corresponde a la experiencia vivencial de cada cual, pero sí se resalta el hecho de que en un principio, la utilización de la imagen de la Virgen de Guadalupe, fue más por propaganda que por publicidad. Más de propaganda debido a la lucha natural por el poder de la Iglesia, institución humana y de cualidades humanas con la presunción de una representación divina. La publicidad no es manifiesta aquí debido a la evolución propia de los hechos históricos del fenómeno de la aparición. En el siguiente capítulo se ofrecerá un análisis y las perspectivas del por qué puede ser esta imagen sujeto de actividades publicitarias.

Capítulo 3

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD: LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE EN LA CUARTA VISITA PAPAL A MÉXICO

Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, la propaganda y la publicidad, son dos disciplinas con una atmósfera propia para su campo de acción; la primera en el de las ideas, en la búsqueda y preservación del poder, a costa de manipular, lograr cambios de actitud con respecto a una idea establecida de antemano. La publicidad por su parte, se distingue básicamente en el intercambio comercial, monetario de bienes y servicios, pero también actúa sobre ideas, y busca cambiar la actitud de las personas, para insertar un signo nuevo, convencer de las virtudes (al igual que la propaganda) de un producto, persona o servicio.

A partir del "encuentro de los dos mundos", la hispanidad arrasando el indigenismo, el choque cultural fue más brutal que quizá el tecnológico - militar, debido a que los conquistadores, no supieron comprender ni el lenguaje hablado, ni el lenguaje para interpretar las manifestaciones de la naturaleza, en especial, aquellas que tenían que ver con la concepción de lo divino.

Se impusieron los signos reconocidos de belleza, los patrones antropomorfizados de Dios y la devoción mariana (imagen 10).

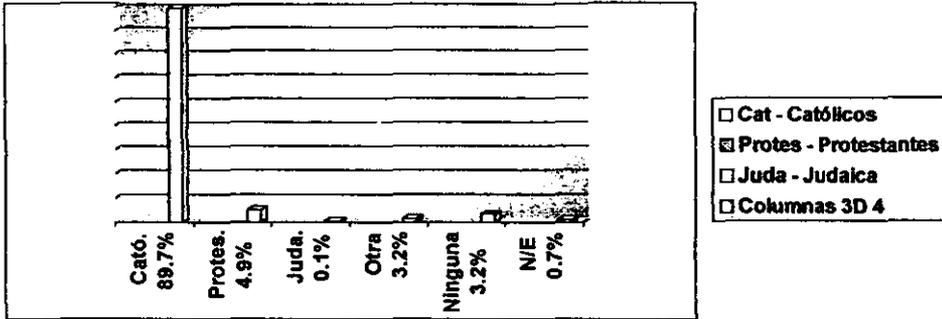


Imagen 10
Devoción Mariana

Como se mencionó en el segundo capítulo, el sincretismo en la Nueva España, se logró gracias a la voluntad de los misioneros por encontrar formas de transmitir el evangelio a través de representaciones plásticas, y medio de comunicación, significante común para españoles e indígenas. También el sincretismo surge como una forma de propaganda para lograr el cambio de actitud con respecto al antiguo culto de los indígenas y la aceptación del nuevo, el de los españoles. Pero un elemento de ambición, de búsqueda de poder, llevó al resultado racial del inevitable contacto entre una raza y otra a proclamarse a favor de una identidad propia que los identificara y los hiciera independientes del poder depositado por el Rey en los virreyes y en los españoles peninsulares. Esa identidad fue encontrada a través de una imagen religiosa: La Virgen de Guadalupe.

Criollos y mestizos, alentados por la inquietud de ser ellos parte del control de la administración de los beneficios del territorio de la llamada Nueva España, ven con buenos ojos la "aparición" de la Virgen de Guadalupe y esta se convierte en el símbolo puntal de esa nueva identidad que habría de conformar lo que hoy conocemos como mexicanidad.

México es un país predominantemente católico como lo demuestra la siguiente información del INEGI de su Censo Nacional de Población y Vivienda, 1990. (cuadro 1)



Cuadro 1 (INEGI, 1990)

RELIGIÓN

La población mexicana, es aún mayoritariamente católica, ya que el 89.7% de las personas de 5 años y más, declararon tener esta religión; es segundo lugar, se encuentra la protestante o evangélica, con 4.9%. El otro 1.5% tiene otras religiones, incluyendo la judaica; mientras que el 3.2% declaró no tener religión.

Por otro lado, se observa que la religión es poco diferencial por sexo, pues los porcentajes presentados son muy similares

Cerca del 90% de la población, se manifiesta como católico, además, el equilibrio en el porcentaje de la distribución de la población, hombres y mujeres católicos es muy cercana. Los jerarcas de la Iglesia llegan a manifestar que todos los mexicanos son católicos, aunque eso no sea cierto. Como mexicano, se nace dentro de un ambiente católico social que no se puede evitar, ni aún siendo de alguna minoría racial como la judía, pues las manifestaciones religiosas del culto se hacen presente a lo largo del año en varias poblaciones y algunas no pueden pasarse por alto o ser indiferente, entendido esto por alegar desconocimiento de su existencia, tal es el caso al menos de tres fiestas: la Semana Santa, la Navidad y por supuesto la fiesta de la Virgen de Guadalupe.

Este culto, a la Virgen de Guadalupe, se inscribe dentro del marco descriptivo de Sapir para darnos cuenta que efectivamente esta conforme a los patrones de una religión, en este caso, la Católica. Aunque es pertinente hacer una anotación acerca de lo que es *hiperdulía* e *idolatría*. La primera va a ser una "expresión católica que designa el culto especial que se le da a la Virgen María; llámase así por ser superior al que se le da a los santos"⁶³ El de los santos es conocido como *dulia*.

La idolatría por su parte es el "culto a la imagen de un dios como si fuera la divinidad misma".⁶⁴ Pero ambos términos, pertenecen al campo de la Teología que es la ciencia que trata de Dios, aunque por supuesto, como se expone, el significado de la palabra tiene una connotación católica, es decir, relativa, pues de facto, rechaza cualquier otra manifestación de culto religioso, pero justifica el culto a las imágenes creadas dentro del ámbito religioso católico a través de su propio lenguaje y significados, "(...) sino que el lenguaje se adecua, en mayor o menor medida, a los requerimientos de la realidad que se le ofrece".⁶⁵ Esto, dentro de un grupo que busca el poder, es también una manifestación de manipulación de la realidad como se usa en la propaganda y en tiempos modernos, la publicidad.

3.1. Descripción de la imagen de la Virgen de Guadalupe

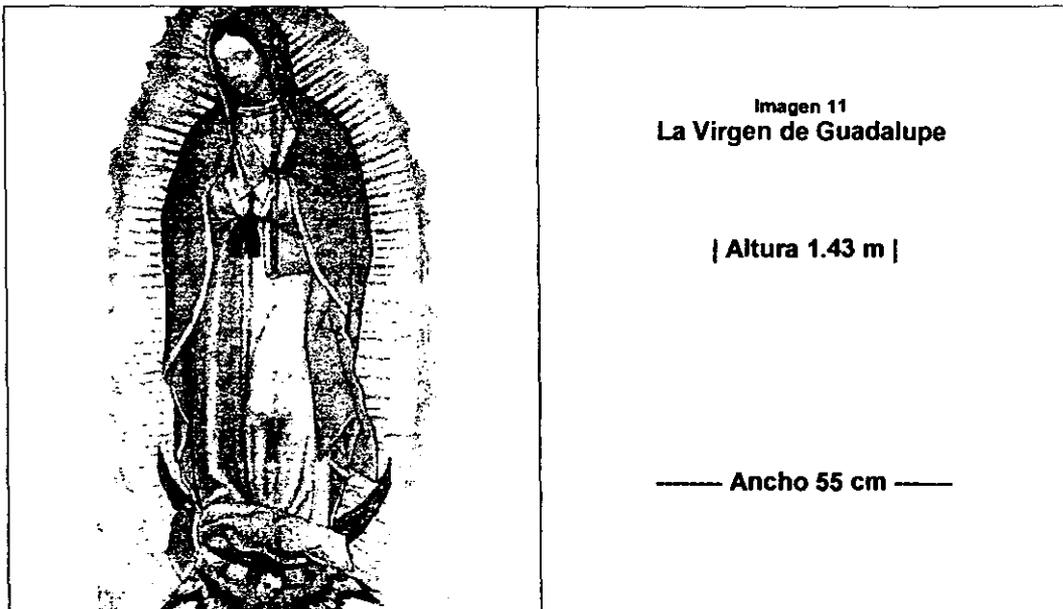
La imagen propiamente es una representación plástica en un ayate, que es una tela rala de hilo de maguey, por lo tanto su superficie es tosca, tejida a mano y sin aplicación de

⁶³ Royston Pike, Edgar. "Diccionario de religiones". Fondo de Cultura Económica, México, 1996

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Castilla del Pino, Carlos. "La Incomunicación". Ediciones Península, Barcelona, 1989, p. 23.

capas de fondo. Los colores son una mezcla pintados al óleo, al temple y al agua. Su superficie es de 1.43 m de alto por 55 cm de ancho (imagen 11).



Muestra además a una mujer morena, con cabello obscuro (imagen 11a),



Imagen 11a

Un manto verde adornado con estrellas doradas y una falda o túnica de color beige con grecas de flores (imagen 11b).



Imagen 11b

La mujer se encuentra en actitud de oración, es decir, las manos a la altura del pecho, una empalmada sobre la otra; se ve un cinto negro que cuelga las puntas en medio de las manos, además se observa que bajo la túnica o vestido, la mujer lleva alguna prenda de manga larga (Imagen 11c).



Imagen 11c

Su rostro se recarga ligeramente hacia su lado derecho y un breve cuello con una aplicación como pendiente adorna la parte superior del vestido o túnica (Imagen 11d).



Imagen 11d

A sus pies se encuentra la representación de un querubín con alas tricolores, azul, blanco y rojo, quizá sustituyendo a la tradicional imagen del niño Dios característica de la devoción mariana (Imagen 11e).



Imagen 11e

A sus pies se encuentra también una media luna negra, quizá influencia de la ocupación árabe, de la cual se libraron los españoles casi a finales del siglo XV (Imagen 11f).



Imagen 11f

Alrededor de la imagen, sobresale un aura y destellos solares quizá los cuales son aproximadamente 132 y el aura va describiendo ondas, picos y el fondo da en conjunto un reflejo muy similar al que se da a una persona la cual se coloca ante una fuente de luz muy potente, pero sin la sombra característica del contraluz, pues la figura se observa en primer plano sin ninguna dificultad para distinguirla (Imagen 11g).



Imagen 11g

Esto, también recuerda que dentro del lenguaje religioso judío, la advertencia que a Dios no se le puede ver y quien lo hiciera, podría morir. A la Virgen sí se le puede ver, pero el destello evoca a la presencia de Dios.

Parafraseando a Montagú, citado en el libro de Castilla del Pino⁶⁶, se puede decir que los significados dentro de los símbolos, dentro de las imágenes, solamente van a ser comprendidas por aquellos seres que manejen el mismo código de lenguaje y es lo que distingue a los miembros de cada cultura.

Cada individuo va a ser el resultado de las costumbres y hechos del desarrollo de esa misma cultura dentro del cual se halla viviendo. "En consecuencia, la cultura se convierte en el principal medio de adaptación al ambiente del hombre".⁶⁷ De esta afirmación, permite decir que la Iglesia en México, maneja un lenguaje común para sus fieles y para sus simpatizantes, la construcción de sus símbolos obedece a la carga cultural que reposa en los

⁶⁶ Castilla del Pino, Carlos *op. cit.*

⁶⁷ *Ibid.* p.24.

libros de la Biblia y a la propia práctica que ha enriquecido y reinterpretado los símbolos y sus significantes a través de los años.

Acerca de la imagen de la Virgen de Guadalupe, sólo es posible hacer comentarios sobre la imagen en cuanto esta existe, más no acerca de las circunstancias reales de su fabricación, pues sería especular. Es tangible en tanto la palpamos, la vemos, la podemos reproducir, pero es una imagen más allá de la representación artística⁶⁸. Podemos argumentar los signos que en ella se encuentran como el significado denotativo, es decir, la relación que hay entre una palabra y un objeto al cual se refiere; en este caso, por ejemplo, la piel morena observable (tangible) en la imagen, la cual alude al común de la piel de los mexicanos.

Pero, la piel morena no es exclusiva de nuestra gente, los españoles la habían observado antes por su cercanía con el continente africano, su contacto con el mundo musulmán, la ocupación por árabes y la también inevitable mezcla de razas. El significado connotativo, es decir, el que hay entre signo - objeto y las personas, la interpretación o interpretaciones a un mismo signo, influye para intuir una identificación por el hecho de asociar el color de la piel de nuestra gente.

Además, puede ser que esto halla aminorado el rechazo hacia la apariencia física evidente del opresor y la idea de su Dios, el cual, "a través de su madre", se manifestó a un indígena; y el hecho ocurrió en una zona donde se rendía culto a Tonantzin, "nuestra madre" por una sociedad que veía en su entorno, en la tierra, a la madre nutricia que abastecía de

⁶⁸ "El individuo en el caso del mensaje artístico va más a la búsqueda de lo estético que el de ofrecer una información lógica". Dorfles, Gillo. **"Símbolo, comunicación y consumo"**. Edit Lumen, México, 1962, p. 47. La imagen de la Virgen de Guadalupe no es una artística propiamente, puesto que conlleva originalidad en sus significados y permite el procesamiento de mensajes lógicos por sus significados connotativos, de ahí que este más inscrita en el campo de las ideas religiosas, políticas y sea útil a la propaganda religiosa.

todo. Lo anterior sí es una especulación, pues como ya dije, no hay registro de cómo se gestó la imagen, salvo por la leyenda de la aparición.

Los misioneros, a través de su propio lenguaje y posteriormente por medio de representaciones iconográficas, intentaron acercar el evangelio y la idea de su propio dios a personas con un conjunto de ideas bien establecidas, un lenguaje y un culto a lo divino. Pero el lenguaje no es nada sin el equivalente material que sustenta la idea contenida en la palabra y no nos referimos solamente a la escritura, sino a la plastificación, ese vehículo en el cual se depositan ideas y que comunica otras formas de expresión como la Fe y valores sociales.

La Virgen de Guadalupe, su imagen, encierra elementos significantes para ambas culturas, prehispánica e hispánica. Para las dos, la piel morena es un signo común y patrón de belleza, la manifestación áurea que simboliza la divinidad manifestándose a través de la luz, la lucha eterna entre luz y oscuridad, la idea del Sol creador y dador de vida, recordemos que para los prehispánicos, en especial los mexicas, se consideraban un pueblo elegido, el pueblo del Sol; para los españoles la luz cegadora contiene la idea de Dios, el Dios de la zarza ardiente hablándole a Moisés, las reminiscencias de los antiguos cultos babilonios y fenicios.

Además, detrás de la manifestación de la Virgen en primer plano, se encuentra la idea de la madre, común en las dos culturas, como signo y significado de la bondad, la que protege, la que resiste, el inicio de la vida, además de ser un rasgo que atenúa la idea judía del dios omnipotente, del Dios histórico que se reveló ante los hombres de un pueblo, una raza para ser su guía, a quienes dio reglas, códigos de convivencia y veneración a su Ser muy precisas y estrictas. La imagen de la mujer y en este caso preciso, la madre de Dios,

suaviza la confrontación y la comunicación a través de lo divino católico - cristiano⁶⁹. La Iglesia Católica ha hecho de la hiperdulía una manifestación y participación del culto a Dios que en ocasiones antecede a éste.

La Virgen de Guadalupe, además, tiene los rasgos de belleza de las imágenes de la época del medievo, en particular del movimiento del renacimiento, el cual se distinguió por la representación de pasajes bíblicos más por encargo para adornar catedrales que por una cualidad artística volitiva. Es difícil distinguir al grupo étnico al cual podría pertenecer la mujer en la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Al final de cuentas, "lo simbólico es la mediación universal del espíritu entre nosotros y lo real; lo simbólico quiere expresar ante todo el carácter no inmediato de nuestra aprehensión de la realidad".⁷⁰

Se puede decir que existen más significados connotativos que denotativos en la imagen de la Virgen de Guadalupe y en cierta medida esto es así en la construcción de cualquier imagen para uso de propaganda o publicidad. Primero hay que tener el signo común preso en la imagen, en este caso son dos en uno: Dios manifestándose a los indígenas y la Virgen como su interlocutora. El signo tangible va a ser por supuesto la imagen misma, la plastificación ya descrita. Posteriormente, la propaganda entra en acción; se transmite el milagro, la existencia de esta manifestación divina y se corrobora a través de la plastificación, la construcción de un santuario y claro la aceptación de la evidencia por parte de las personas pertinentes. Históricamente cierto o no, la propagación de la historia

⁶⁹ El cristianismo relajó esas reglas y todo se encuentra en la vida de una persona llamada Jesús, el cual por la Iglesia, representa la encarnación de Dios, el asiento de los hechos de la vida de este hombre, se encuentran en el llamado Nuevo Testamento.

del milagro de la aparición de la Virgen, y por medio de la Fe - elemento indiscutible para analizar el fenómeno de lo religioso - le ha convertido en una leyenda, la cual crece.

La imagen de la Virgen de Guadalupe contiene significados conscientemente designados y en el caso de este estudio son parte de una información, de un mensaje con un emisor localizado, la Iglesia. Los fines pueden ser variados, pero el fenómeno del consumo del símbolo y de su significado, propicia una aceptación de este y lo refuerza si el ambiente que lo rodea tiene la misma significación colectiva. Se dice coloquialmente que en México no todos son católicos, pero sí guadalupanos.

A través de la Fe, los creyentes en la Virgen buscan asir lo divino, la Fe se traduce en certeza de la existencia de ese algo divino que existe, da forma y sentido a la vida, pero, las imágenes cubren un aspecto importante, pues al igual que el fetiche, se cree que ese material es depositario en parte de la manifestación divina, lo tangible lo acerca a lo que no se puede ver. Por supuesto que NO se procesa de forma consciente y desmenuzada: esa virgen X es de yeso, pintura y tela, y en esos materiales se encuentra la Virgen María y Dios a través de ellos. No se razona y se asume el signo denotativo en conjunto y esto es ayudado por el carácter evocativo e invocativo de los símbolos religiosos, y el mito.

3.2. La importancia del símbolo

El símbolo y el significado, tienen una importancia capital, sobre todo en el análisis del fenómeno religioso.

Podemos afirmar que la comunicación humana no puede funcionar sin símbolos plasmados en hojas o elaborados en tercera dimensión, o como sonidos... Pero el símbolo se encuentra como intermediario en cómo se comunican los hombres. Los hombres se

⁷⁰ Ricouer, Paul. "Freud: una interpretación de la cultura". Edit. Siglo XXI, México, 1984, p. 13.

comunican en diferentes maneras y el origen de las varias manifestaciones concretas del proceso de comunicar también es diverso. En niveles superiores de comunicación, esta se establece no sólo por necesidades biológicas sino por intercambiar ideas, mensajes abstractos, estimular emociones, pero siempre se comunican los hombres por medio de símbolos. E aquí la importancia teórica y practica de los símbolos.

La comunicación implica la transmisión no sólo de mensajes obvios, sino de emociones y abstracciones. Esto nos remite a lo singular de por ejemplo, el lenguaje de la poesía o el de la religión. Este último lenguaje, a través de los símbolos en la práctica, no se refiere exclusivamente a lo intrapersonal, sino que ha sido utilizado como un medio de comunicación colectivo.

La creación de objetos como contenedores de un o más símbolos, es la necesidad de quedarse con un significado y su trascendencia. En esta acción interviene la cultura, y ayuda a formar a los hombres, a la vez que en la convivencia social, el hombre va formando a su cultura por la propia capacidad de abstracción y la aprensión de los símbolos que nos rodean. Utilizamos como medio de comunicación el proceso del habla, lo escrito y lo tangible, materialmente hablando. "Agua helada", nos trae a la memoria el fenómeno físico del descenso de la temperatura y su acción en las moléculas del agua. Eso es en sí mismo un indicador material tangible; pero puede traer consigo otras evocaciones a quien lo escuche o lo utilice bajo cierto contexto. Los colores son también vibraciones de ondas aéreas producidas por efecto de la luz, pero en un contexto social determinado, son cada uno, significados de alerta, estados de ánimo...

En los diversos autores que se dedican a investigar y a "describir" los símbolos, encontramos una variedad de explicaciones, las cuales también se derivan de su contexto social y su particular percepción del caso. Pero una coincidencia entre ellos, es la creencia de que existen signos naturales, aquellos que se manifiestan por sí mismos y a los artificiales que han sido creados por una necesidad social.

Un ejemplo que conjunta la explicación anterior, es el sincretismo logrado en México, la capacidad de abstracción para lograr un cambio de actitud, lograr que esta actitud se manifieste a la vista de nuevos símbolos para la cultura conquistada, los cuales son artificiales totalmente. Tal es el caso de la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Es necesario apuntar que la imagen de la Virgen de Guadalupe, con sus signos y significados, no puede existir si de por medio no existe el razonamiento, el proceso mental para aprenderlos, procesarlos y además la Fe. La imagen funciona como medio de comunicación entre católicos y para propósito de la comunicación, pues su principal función es llevar dentro, en sus signos y significados, un mensaje, informar acerca de algo, en este caso, ayuda a los mensajes de propaganda de la Iglesia. Los símbolos que encierra esta imagen como resultado del sincretismo religioso, cobra una importancia mayúscula cuando se plastifica, es decir, cuando el pensamiento abstracto se materializa y delega en el objeto parte de sus significados, quizá los más evidentes, pero como símbolo, como imagen, tiene que estar en un contexto común, en un medio específico para que se entienda y se acepte.

En la propia materialización, se pueden dar cualidades estéticas que conforman en sí más significados y por ende más signos y llevan su carga no sólo a lo inteligible, sino a lo pasional, lo emotivo, lo que evita a la razón. En el mundo prehispánico y en el hispánico, existía un grado bastante aceptable de comunicación, tenían constituido un sistema de lenguaje, una escritura.

Con respecto al tema de esta tesina, podemos mencionar brevemente los principios del simbolismo que propone Wilbur M. Urban⁷¹ y estos son "(...)aquellas verdades generales relativas a la naturaleza y función del símbolo y el papel que juegan en el pensamiento humano y su comunicación (...) "⁷²:

- a) *Primer principio general, todo símbolo representa algo.* En la forma en como existe, ya expresa algo, lleva un mensaje que comunicar, puede tener significados o símbolos no tan relacionados, pero presentes

⁷¹ Urban M., Wilbur. "Lenguaje y realidad, la filosofía del lenguaje y los principios del simbolismo". Fondo de Cultura Económica, México, 1939.

⁷² *Ibid.*, p. 348.

en el mismo o debido a la interpretación del símbolo, la racionalización. La Virgen de Guadalupe, como imagen, como símbolo ya representa algo, la devoción mariana y el culto católico a Dios, son signos primarios que la complementan.

- b) **Segundo principio, todo símbolo tiene una referencia dual.** Con esto quiere decir que no solamente puede tener uno o más significados derivados del proceso de razonamiento con relación en el primer principio, sino que debido a su signo primario y a lo que plásticamente representa. Si pierde el signo original, deja de ser símbolo. La Virgen, su imagen cumple con este principio también y es impensable que pudiera perder sus signos primarios, pues estos son religiosos, evocativos e invocativos, tiene un lenguaje más emocional.
- c) **Tercer principio, todo símbolo contiene una parte de verdad y de ficción.** Esto va más allá de nuestro concepto de verdadero y falso, es decir, se refiere a no quedarse con el puro elemento primario del símbolo, pues se volvería ficticio, pero en el caso de los símbolos religiosos, este principio parece difícil de aplicar puesto que como elementos que surgen del mito, de la leyenda y mucho de la pasión de las personas, no es factible probar la veracidad de su signo primario, en este caso, las pruebas de la existencia de Dios son discutidas y solamente bajo el contexto del lenguaje común, podría actuar la Fe como elemento validante de la existencia del signo primario, pero en la ciencia es difícil probarlo solamente así.
- d) **Cuarto principio, adecuación dual.** Se refiere a lo que explique en el inciso anterior. El contexto del lenguaje, la referencia común, el mismo código, facilitan su lectura y su visualización, su plastificación va a tener que ver directamente con la aplicación del tercer y cuarto principios. Como sucedió con el encuentro de los dos mundos en la conquista, la lectura de los símbolos fue obstaculizada debido a los signos primarios de cada una para referirse a la divinidad. Tuvo que ocurrir un implante de nuevos valores a la fuerza y por medio del recurso iconográfico para poder hacer válida una referencia, un signo predominó y este fue el cristiano.

3.3. La imagen de la Virgen de Guadalupe como propaganda

Hablamos de su uso como propaganda no desde el punto de vista de la mera especulación, sino por los hechos históricos que preceden el fenómeno estudiado. Se ha reiterado en el presente trabajo de tesina que la Iglesia es una institución que ostenta poder y como tal hace uso de la propaganda para mantenerlo, pero como institución religiosa, utiliza argumentos que en ocasiones no pueden ser demostrados por el método científico, aunque pueda alegarse que "la ausencia de prueba, no es prueba de ausencia". Hacen uso de los sentimientos y las emociones de los hombres, a través de lo divino.

Por otro lado, en la actualidad, el vacío debido a la masificación de la sociedad y por consiguiente a su pérdida de identidad, la hace volver los ojos a algo más allá de lo tecnológico y lo científico, algo que le dé respuestas más profundas a sus dudas acerca de la existencia. Por muchas razones, entre las que destacan las necesidades naturales del

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

hombre por procurarse alimento, vestido, es decir, por necesidades económico - sociales, puede presentarse una falta de Fe. Para ello sobran ilusiones, ilusionistas e ilusionados. Por eso no es raro encontrar, al menos en México ejemplos de fenómenos religiosos tales como "aguas milagrosas" o apariciones de la Virgen de Guadalupe hasta en los lugares más extraños como el suelo de una estación del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en un árbol, en la pared de una vivienda y demás.

La imagen de la Virgen de Guadalupe, se ha constituido como un signo que identifica un país, una sociedad. Después de sus apariciones, su aceptación, la imagen fue cobrando más y más significados, atribuidos estos a su calidad de milagrosa por principio de su aparición y después por la convicción, por la Fe de los creyentes. Es pertinente mencionar que, a pesar de que los protagonistas de la época, no dejan asentado en algún tipo de registro tan notable suceso y por supuesto, los posteriores intentos por desvirtuar el hecho o simplemente evitarlo como hicieron los franciscanos del siglo XVI, el caso de Don Joaquín García Icazbalceta, quien rechaza los argumentos de testigos de un siglo después del suceso, por considerarlos testimonios falsos por senilidad, Fray Servando Teresa de Mier quien después de lanzar un sermón negando la historicidad, es suspendido para predicar y posteriormente desterrado.⁷³

Después de sus apariciones, se convierte en un símbolo independiente de la vida española, era quizá y sin temor a exagerar, el sincretismo personificado y materializado. "¿Para qué seguir volviendo los ojos a Europa, si se tenía aquí el supremo prodigio que la Madre de Dios no había hecho en ninguna parte?".⁷⁴ Esta aseveración, incluye una alta dosis de contenido propagandístico, pues sitúa las cosas de la siguiente manera: Ubica a

⁷³ Rodríguez, Mauro. "Guadalupe: ¿historia o símbolo?" Edit. Edicol. México, 1980, p. 49

⁷⁴ *Ibid.* p. 47.

México como una nación favorecida por el mismo Dios, manifestándose a través de la "Madre de Dios", vuelve a nuestro país un pueblo elegido; propicia las condiciones para exaltar un nacionalismo religioso - político, el cual facilitaba las cosas a los pobladores (mestizos y criollos) de la época, los cuales querían adquirir más autonomía con respecto a la corona española; con lo anterior da la pauta a un signo más para constituir más significados acerca de una identidad mexicana en un plano social, económico, político y religioso en al medida de no ofender o trastocar los valores universales del cristianismo, sino, una independencia del clero vaticano.

"La imagen de la Virgen de Guadalupe se enarbolaba como la identificación nacionalista de un pueblo criollo, mestizo e indio, un nacionalismo, una unidad (...) virtual e ideológica (...)".⁷⁵

Sus usos primarios, fueron aparejados con la voluntad propagandística del clero de México, ya no Nueva España, para servir como una justificación e identidad ante la masa creyente, convertida a la fuerza. Este uso como propaganda religiosa va junto a la política, la búsqueda y la preservación del poder, el poder es total o no es poder.

La piedad manifestada a través de esta imagen, cohesiona a un pueblo, le sirve de aliciente y sustento frente a las eventualidades no solamente de las fuerzas de la naturaleza, sino, frente a la constitución de la sociedad en la que viven, justa o injusta, pero que reconforta y que se presenta como una madre.

La rebelión y posterior Independencia del México criollo - mestizo, del siglo XIX, se levanta enarbolando a la guadalupana como su estandarte. De ahí que muchos movimientos sociales hayan ido de la mano de esta imagen por razones de identificación nacional,

⁷⁵ *Ibid.* p. 55

religiosa y de mero fervor, es decir, aplicada la Fe antes que otra cosa. Algunos ejemplos⁷⁶ son obviamente la gesta independentista con el cura Hidalgo (imagen 12 y 12a) y su estandarte de la Virgen; el General Morelos quien bautizó a uno de sus mejores cuerpos con el nombre de "Regimiento de Guadalupe" y utilizó el emblema como señal distintiva y grave compromiso de fidelidad cívico - religiosa; el Ejército Trigarante, por conducto de Agustín de Iturbide; Félix Fernández, primer presidente de México, adopta el sobre nombre simbólico de *Guadalupe Victoria*, Antonio López de Santa Anna, Maximiliano, y estos junto con Iturbide, a pesar de ser un capítulo negro para la historia de México, en nada ha lastimado la historia o la devoción guadalupana.



Imagen 12



Imagen 12a

En pleno siglo XX, la imagen no ha perdido su vigencia y continua siendo estandarte de movimientos sociales, como "compañera de su pueblo", aquel al cual "escogió para manifestarse", esto dicho dentro del fervor religioso en el cual se manifiesta, pues desde el

⁷⁶ *Ibid.* p. 57

punto de vista laico, siempre una imagen será sujeta a las más altas suspicacias en pro de intereses particulares.

El alcance propagandístico de esta imagen la llevó a convertirse por méritos ya más de uso y costumbre, de Fe en la representante y protectora de la Nación y allende las fronteras, al grado de que en 1945, el Papa Pío XI la proclamó, "Emperatriz de las Américas".

En lo cotidiano e individual, la imagen se ha vuelto compañera y protectora de aquellos que le rinden culto y le tienen Fe. La Virgen de Guadalupe, su imagen puede ser encontrada en un humilde taller o una casa para usarla como "protección"(Imagen 13 y 13 a). Su presentación, es decir, si se encuentra en un altar, en un calendario, en una pintura, dependerá más del nivel económico de aquel que demuestra su Fe a través de esta singular imagen.



Imagen 13



Imagen 13 a

La imagen ha abanderado movimientos sociales que ya mencionamos y su uso propagandístico es debido a que en los años de su aparición reinaba un oscurantismo intelectual, prevalecían los regímenes monárquicos, la voluntad de Dios ya no era dada a un profeta, sino que la "manifestaba a los reyes de la tierra y por supuesto al Papa. Por eso, cuando se buscaba un símbolo nacional, una imagen, tenía que ser religioso.

Miguel Sánchez, exégeta alegórico es para Jacques Lafaye:

"(...) el verdadero fundador de la patria mexicana". Sánchez hizo una reconstrucción de la historia de la aparición de la Virgen con 117 años de distancia entre los hechos y testigos de primera mano". Pero "la devoción a la Guadalupeana fue para México el aspecto espiritual de la rebeldía colonial".⁷⁷

Con esto queremos ejemplificar que parte del uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe a través de los años ha tenido que ver más con la propagación de ideas, ya sea las religiosas o las político - sociales.

En la Cuarta Visita Papal, la imagen de la Virgen abanderó un movimiento particular: la lucha de la Iglesia contra el aborto. El Arzobispo primado de México, Norberto Rivera Carrera, la nombró: "Nuestra Señora de Guadalupe, Patrona de los aún no nacidos". (Imagen 14).



Imagen 14

En el *site*⁷⁸, da una explicación bíblica, metafórica con respecto a una "serpiente" a la cual no le bastaban la guerras y después menciona a "*Moloch*", al cual se le rendían sacrificios con niños. Continúa su explicación con datos acerca de los "cruels sacrificios humanos" perpetrados por los aztecas Y remata con: "Nuestra Señora de Guadalupe aplastó esta serpiente en 1531".

⁷⁷ Lafaye, Jacques. "Quetzalcóatl y Guadalupe: la formación de la consciencia nacional en México" Fondo de Cultura Económica, México, 1977, p.345.

Esta alusión es francamente evidente al aplastamiento del indigenismo y su expresión religiosa por parte de los españoles. Pero es una forma muy palpable de propaganda religiosa sobre un tema muy controvertido. La utilización de la imagen de la Virgen de Guadalupe, apoya la causa, a la vez que evita posibles presiones de duda por parte de los creyentes, justifica la cruzada como un clamor nacional, además debemos recordar que para el Papa Juan Pablo segundo, la Virgen de Guadalupe tiene un significado muy importante, pues su primer viaje pastoral lo realizó a México en 1979 y puso al cuidado de esta Virgen su papado. Con la elección de la imagen de la Virgen, el Arzobispo supo anotarse muchos puntos, en especial, la gracia y simpatía del llamado "Santo Padre".

La pasada Cuarta Visita del Papa Juan Pablo II a México, tuvo como motivo principal: "la firma y la entrega de su Exhortación Apostólica PostSinodal a los obispos de América"⁷⁹:

"La Exhortación Apostólica Postsinodal realizada por el Papa, contiene todo lo que se propuso, desde la parroquia más pequeña, hasta la diócesis más grande. Se trata de la Carta Magna de la Iglesia de América, cuyos frutos y repercusiones, se extenderán por el tejido americano en el corto, mediano y largo plazos en el próximo milenio".⁸⁰

Como podemos observar, la visita obedece a una reunión continental, presidida por la cabeza de la Iglesia Católica, en este momento de la Historia: el Papa, Juan Pablo II. Por lo tanto, es un plan de acción a seguir por las cabezas de la Iglesia en el continente y como dice en la cita: "contienen todo lo que se propuso desde la parroquia más pequeña, hasta la diócesis más grande".

⁷⁸ Información en internet: <http://ng.netgate.net/~norberto/patr-unb-spanish.html>, consultada el día 13/02/99.

⁷⁹ Según consta en el despacho informativo núm. 9, 23/11/99 de la Dirección de Comunicación Social del Arzobispado, información en internet: Dirección de Comunicación Social <http://www.arzobispadomexico.org.mx>

⁸⁰ *Ibid.* <http://www.arzobispadomexico.org.mx>

En una entrevista concedida por la Srta. Guadalupe M. de O'Farrill,⁸¹ el día 18/ 6/ 99, al elaborador de esta tesina, afirmó que esta Exhortación se celebró en la Basílica de Guadalupe y a los pies de la Virgen de Guadalupe, porque es sabida la devoción del Papa por esta Virgen, pero además y contrario al pensamiento popular, la sede no fue el país México, sino propiamente la Basílica de Guadalupe.

Existe entonces una connotación de propaganda, pues la Virgen de Guadalupe es considerada como "La Patrona de América" y el emitir un mensaje desde la sede de su culto, se convierte en un mensaje para todo el continente y para todos aquellos que profesen la religión Católica. Dentro de los temas principales que emanaron del Sínodo, se encuentran⁸²:

1. Jesucristo vivo: confesión de Fe cristiana.
2. Nueva Evangelización: nuevo en su ardor, *nueva en sus métodos, nueva en sus expresiones*.⁸³
3. Conversión y comunión a todos los niveles.
4. Cultura: nueva cultura, culturas indígenas, afroamericanas, mestizas, criollas, modernas y postmodernas, urbanas, religiosidad del pueblo, inculturación.
5. Medios de Comunicación Social.
6. La mujer.
7. La familia, los jóvenes y los niños.
8. La educación.

Como podemos observar, todos estos temas obedecen al campo de la vida social de cualquier pueblo "civilizado",⁸⁴ y dentro de la llamada civilización occidental, la gente ya se encuentra organizada en Estados. Por eso, podemos mencionar que el ideal en la competencia de la Iglesia, se debería limitar al campo de la religiosidad personal, desarrollada a partir de los preceptos y lineamientos particulares que la rigen.

⁸¹ Coach de Desarrollo Organizacional en la Agencia de Publicidad TERÁN - TBWA.

⁸² El subrayado es del elaborador de la tesina.

⁸³ Esto nos remite inequívocamente a la llamada "*Propaganda fide*" y al inicio de una nueva cruzada a favor de llevar el mensaje católico al Continente Americano.

⁸⁴ Lo anoto entre comillas, debido a que los medios de comunicación no se encuentran al alcance de todos los pueblos, en especial aquellos con presencia indígena, se convierten en meros receptores de los mensajes de cualquier tipo. En otras circunstancias de un desarrollo más avanzado, los ciudadanos tienen la oportunidad de debatir, aceptar o rechazar los contenidos dentro de los mensajes, pero el aprovechar esa oportunidad ya depende de muchos otros factores.

Abrimos un pequeño paréntesis para mencionar lo siguiente: las relaciones entre la Iglesia y el estado, han sido ásperas en ocasiones y en las más cordiales, pero jamás se han visto interrumpidas, salvo en la apariencia legislativa, es decir, la ley marcó los límites de los campos de acción de ambas, pero las jerarquías han mantenido relaciones, pues al fin y al cabo, mantienen contacto con la misma sociedad.

Aunque la separación real entre el Estado y la iglesia obedeció a motivos de manejo de recursos obtenidos por el cobro de servicios a la gente, es decir, fue de orden económico, la Iglesia lo llevó más allá, hizo otra cruzada de orden espiritual. El Estado mexicano hizo una separación económica y de jurisdicción en el ámbito del manejo de la vida nacional, más no buscó la abolición de la manifestación religiosa, pues al fin y al cabo, ambos, Estado e Iglesia, se sirven de la gente, cuando debería ser al revés.

En los últimos veinte años, el Estado Mexicano y el Vaticano se acercaron oficialmente a una velocidad vertiginosa. El Papa Juan Pablo II visitó a México dentro de un marco que prohibía cualquier manifestación de culto público y también cuando no existía el reconocimiento a la investidura del Papa como cabeza de Estado. Pero aún así, la primera visita se realizó en enero de 1979, en el sexenio de José López Portillo. Además el Papa realizó actos religiosos y de carácter propagandístico en la Catedral y en la Basílica de Guadalupe, además de ser recibido en el aeropuerto por el propio Presidente de la República. Cabe mencionar que el Papa vino a invitación expresa de las hermanas y la madre de José López Portillo; además de que en su honor, ofició misa en la residencia oficial de los Pinos. Las siguientes visitas se hicieron en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. En mayo de 1990, vuelve el Papa a México ahora sí por invitación expresa del presidente mexicano. En su visita, va a Chalco, bastión de las obras sociales del llamado salinismo y allá, habla de la pobreza y la solidaridad, (esta palabra, solidaridad, es otro símbolo clave de

ese sexenio) que debe tener la Iglesia con los desprotegidos, además de que en otros estados habla de las relaciones Iglesia - Estado; señala a México como un país alejado del ideal de justicia y justifica en Jalisco la guerra cristera en contra del gobierno de Calles.

Son significativas las visitas en el sexenio 1988 - 1994, porque el presidente Salinas, trata de justificar su sonado fraude electoral con la testificación de su toma de poder, invitando a las autoridades eclesiásticas, así como empeñar su palabra para normalizar las relaciones entre los Estados Mexicano y Vaticano. En agosto de 1993, vuelve el Papa a México, pero esta vez sólo visita Yucatán y curiosamente, el presidente Salinas hace del restablecimiento de las relaciones el eje de su discurso, pero el Papa no menciona el hecho.

Las modificaciones fueron puestas a discusión desde 1989, pero fue hasta 1992, cuando se aprueban y se publican en el Diario Oficial el 28 de enero de 1992, se plasman en la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público el 15 de julio del mismo año y el 22 de septiembre la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Vaticano, anuncian el establecimiento de relaciones diplomáticas. Enrique Olivares Santana se convierte en embajador en el Vaticano y Jerónimo Prigione en el primer nuncio apostólico.⁸⁵

3.4. La imagen de la Virgen de Guadalupe como producto

La imagen de la Virgen de Guadalupe, rica en símbolos, pero sobre todo, aquellos que la engloban como la imagen de la mexicanidad, la maternidad y el catolicismo, la hace susceptible a ser explotada más allá de las paredes de un templo.

Dentro y fuera de la Basílica de Guadalupe, se venden diversos objetos, pero la mayoría de ellos con la imagen de la Virgen. Esos objetos van desde una estampa, veladoras, rosarios, estatuas con foco, hasta una camiseta y por supuesto, los precios

varían de acuerdo al puesto, la calidad de los productos y claro, la temporada. Sí, los precios varían si es Semana Santa, 12 de diciembre o cualquier otra fiesta litúrgica.

La imagen, se le puede ver en el ayate y ha sido reproducida en pinturas, en estampas, en estatuillas, por lo tanto es un producto tangible como ya se mencionó, la mano del hombre interviene en su construcción. Los materiales empleados juegan el papel de mantener la forma, los símbolos contenidos y dar forma a la plastificación del significado. Durante la Cuarta Visita Papal a México, la venta de recuerdos, con la imagen de la Virgen de Guadalupe se hicieron presentes. Unos explotaron algunos productos con el logo oficial de la visita, tal fue el caso de Editorial Vid, la cual promocionó una historieta que contenía la biografía de Juan Pablo II (imagen 15);



Imagen 15

el propio Arzobispado, promocionó platos, pequeños envases que podían servir como pastilleros o guarda rosarios (imagen 16);

⁸⁵ Nuñez, Ernesto. "La distancia se acorta". REFORMA, México, D.F. 17 de enero de 1999, p. 10^a.



Imagen 16

empresas como PEPSICO, S.A. (imagen 17) y SABRITAS (imagen 18),

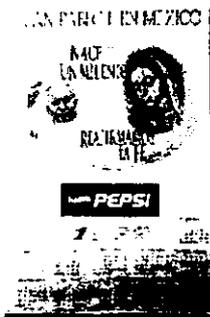


Imagen 17



Imagen 18

bajo el concepto del patrocinio, añadieron a su publicidad el logo oficial de la visita⁸⁶, pero además, esto sirvió para ofertar sus productos en los medios de comunicación al igual que hicieron: Hewlett Packard (imagen 19),

⁸⁶ Sobre el logo *vid. Infra* "3.4.2. La agencia TERAN - TBWA, creadora del concepto publicitario en la 4ª Visita Papal a México, 199, breve semblanza", en esta tesina.



Imagen 19

Iusacell (imagen 20), Radio Red (imagen 21),

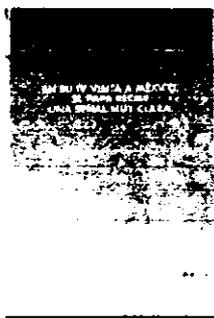


Imagen 20



Imagen 21

Grupo IUSA (imagen 22), Kodak (imagen 23),

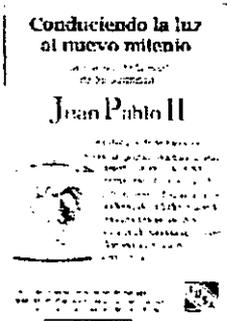


Imagen 22



Imagen 23

Cemento Tolteca (imagen 24), Sky (imagen 25),



Imagen 24



Imagen 25

MVS, Multivisión (imagen 26), Servicio PANAMERICANO de Valores (imagen 27),

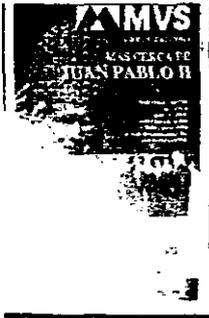


Imagen 26

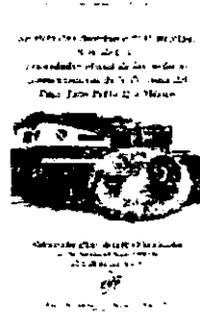


Imagen 27

y el periódico REFORMA. Este medio impreso de comunicación, realizó una de las mejores coberturas del evento a nivel información, además de que ofreció un servicio adicional a sus suscriptores y público en general, la posibilidad de publicar un mensaje para el Papa en una sección especial y ofreció distintos paquetes a escoger (imagen 28).

Sabritas por su parte, ofreció en el exterior de sus bolsas, por medio de un cintillo vertical, estampas de la Virgen de Guadalupe y del Papa Juan Pablo II (imagen 29).



Imagen 28



Imagen 29

La empresa dice haber participado con eso, como un favor para el arzobispado quien dio las estampas, y que a ellos no les afectaba en sus ventas el anunciar o no la visita papal.

Otros medios impresos como el UNIVERSAL y el PROCESO, ofrecieron a sus lectores suplementos especiales acerca del personaje, pero exclusivamente como información adicional.

Se debe mencionar también que la imagen de la Virgen, fue en elemento primordial, debido al evento que se iba a celebrar y el cual fue la lectura del documento *Ecclesia en America*, para el cual la sede fue la Basílica de Guadalupe, no México propiamente, ni la Ciudad de México. Esto lo comentó en entrevista para quien esto escribe, la Sra. Guadalupe M. de O'Farril. Además, mencionó que el Arzobispado fue el encargado de la difusión de la campaña y las personas que explotaron el logo, a través de otros productos, fue bajo su propio riesgo y responsabilidad.

La imagen de la Virgen es un producto que vende pues es un símbolo querido entre los mexicanos y si se permite decirlo, es la imagen nacional que cuenta con mayores libertades para su explotación, ya sea para reproducirla o usarla en cualquier tipo de producto. Este rasgo de libertad le confiere una ventaja por encima de otras imágenes nacionales, pues la hace sentirse cercana a su gente, la vuelve común denominador de una identidad de un grupo social, sea este católico o no, puede acompañar a su gente en actividades diarias o en los lugares más disímolos, desde un templo, hasta un taller mecánico, muchas de las veces, la imagen va flanqueada de otras imágenes femeninas que ayuden a la sexualidad por medio del símbolo machista del dominio de la máquina.

Tiene esta imagen de la Virgen la ventaja de la libertad de ser manipulada y que a pesar de ser una imagen que representa lo sacro, su inclusión en ambientes que mezclan lo pagano, es decir, festividades locales o hasta burdeles donde suele utilizarse como medio de protección. Esa libertad, contrasta con las restricciones escritas que se marcan en un Estado

laico como el mexicano, acerca del uso y manejo de sus símbolos patrios. La rigidez con que son tratados, los ha convertido en una imagen que representa la autoridad, lo oficial y la obligación que en ocasiones no se tiene idea cual pueda ser esta, pero se sabe que se tiene de cara a la nación.

Podemos mencionar que la imagen de la Virgen de Guadalupe, es un buen producto, debido a lo anterior, es decir, no sólo a sus cualidades de elaboración, sino a los que va implícito dentro de ella y que el consumidor conoce por medio de su Fe: la intervención de Dios, la concesión de favores, etc. Pero lo anterior no sería posible sin la intervención de la Iglesia. La imagen por si misma, sino hubiera tenido el apoyo y la aceptación de la que históricamente hemos hablado quizá solamente sería una imagen más dentro de las manifestaciones pictográficas del arte católico. Su éxito como producto se debe claro esta a la Fe y al uso de la propaganda y la publicidad. De la primera la Iglesia se sirve para propagar sus ideas, el concepto que da sustento a la idea religiosa particular de los católicos. De la publicidad, se sirve para explotar comercialmente las imágenes, los ambientes y los eventos que evocan al creyente la idea de Dios, así como su protección. Para ello, utilizan tres herramientas: *la retórica, los eventos y los ambientes*⁸⁷.

La retórica, es el arte del bien decir, y esta es utilizada constantemente por los sacerdotes para comunicar sus ideas a su auditorio. A su vez, se sirven de la retórica a través del desglose del asunto del cual quieren tratar o dar a conocer; exaltan los sentimientos profundos que puede tocar el tema y esto es susceptible de ocurrir en los temas de índole religiosa. También, se puede utilizar una prueba de caso, es decir, algo que muestre al auditorio la veracidad del hecho expuesto, aunque en la religión, en la gran mayoría de las ocasiones, se apela a los sentimientos, a lo estrictamente pasional, por ello es común que la constatación de los hechos carezca de pruebas, aunque para ellos, la ausencia de prueba nos es prueba de ausencia.

⁸⁷ Hernández de la Paz, Gabriel. **"La mercadotecnia de la Iglesia"**. Ediciones Étoile, S.A. de C.V., México, 1994, p. 151.

A través de la celebración de **eventos**, es decir, lo que ocupa al culto, al rito, le da una promoción especial a la religión, pues la gente creyente o como en el caso de México, aún la no creyente, conoce las fechas de celebración y se unen a ellas quizá más debido a la tradición, a la sensación de despreocupación que da el festejar algo, aunque se desconozcan las causas a profundidad de qué y por qué se festeja. Además, el sincretismo religioso, ofrece la viabilidad de mezclar, situaciones paganas con lo más puro de una religión y esto da una ventaja a los practicantes del culto católico para no sentirse totalmente atados o requeridos con disciplina a su religión.

Los ambientes, por otro lado, son importantes en la práctica de cualquier religión. La Iglesia, da a sus lugares de culto, los templos, un halo de misticismo y profundo recogimiento, al menos en la apariencia, pero no es raro encontrar en sus festividades, a los seres más disímiles o aquellos cuya entrada en periodos normales no serían bienvenidos, un ejemplo de ello, son las festividades religiosas en el barrio de Iztacalco en la Ciudad de México; es solamente en esa ocasión, cuando los homosexuales pueden entrar sin recato alguno en estado de ebriedad o drogados.

Con base en todo lo anterior, la imagen de la Virgen de Guadalupe, convertida en producto de explotación, entra a ser algo más que puede ser manipulado sin protocolo alguno y que le ayuda a mantener su vigencia sin entrar al círculo de símbolos o imágenes sacralizadas al extremo de tenerles miedo.

A continuación, se menciona en forma detallada lo referente a los patrocinios y uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe, lo que la agencia de publicidad Terán TBWA, realizó para la cuarta visita del pontífice a México.

3.4.1. Patrocinios y uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe en la 4ª visita Papal a México, enero de 1999

Durante la 4ª Visita Papal a México, 1999, la imagen de la Virgen fue utilizada, sin mediar alguna disposición religiosa en muchos productos y apoyo bajo el logo oficial de la visita a compañías que patrocinaron el viaje a México de Juan Pablo II.

El Arzobispado de México, rechazó cualquier crítica debido a la excesiva comercialización que se hizo de la imagen papal en la visita, bajo el argumento de que "La iglesia católica inventó la propaganda y posteriormente los publicista copiaron sus ideas para vender sus productos"⁸⁸. Lo cierto es que al parecer, en México, este fenómeno fue nuevo completamente. Debido a la separación de las relaciones Iglesia - Estado, los comerciantes y anunciantes potenciales se habían visto inhibidos de participar por no evidenciar sus preferencias o adhesión algún culto específico. Ahora, que si existen constitucionalmente estas relaciones, los comerciantes, las empresas, encuentran un momento propicio para manifestar su simpatía, adhesión o simplemente para aprovechar la situación de un hecho.

México, a pesar de estar en el fin de un siglo prodigioso en muchos campos de la vida del hombre, todavía se encuentra a años luz de muchos otros países en el orden social, las perspectivas respecto a ciertos grupos y continua experimentando en ejercicios sociales, tales como la democracia, el uso de los medios y el aceptar nuevas ideas.

Es innegable que la figura papal, es una de las más vistas y más explotadas en los medios de comunicación masiva, además de mantenerse constantemente en boca de estos. La periodista Valentina Alazraki, corresponsal en el Vaticano, del sistema de noticias ECO de

⁸⁸ Publicación Nuevo Criterio, citado por Turati, Marcela. "Argumenta Iglesia uso de publicidad" **REFORMA**, México, D.F. domingo 17 de enero de 1999, p. 4ª.

la empresa Televisa, menciona que el Papa Juan Pablo II trae en las venas lo actor, debido a sus prácticas en teatro en su juventud en Polonia y que para él "(...) se mueve en estos escenarios con una seguridad y un aplomo impresionantes, con todo el peso de su imagen sagrada y la sabiduría del mejor conocedor de la civilización de la imagen"⁸⁹. Menciona además que a cada país que va se le preparan escenarios muy elaborados, coreografías, en fin, espectáculos que van desde lo sofisticado a lo cursi. Pero todo ello, es innegable, exalta su investidura papal, el acontecimiento y el ambiente es propicio sobre todo si se trata de naciones muy creyentes, en especial a las pertenecientes la tercer mundo, al cual pertenece México y gran parte de su gente.

La recepción del Papa, no causa el mismo revuelo en Europa que en Latinoamérica. Debido quizá al avance en la organización de sus sociedades, a la disciplina con que se conducen respecto a cómo están estructurados para funcionar como países y debido también a los avances tecnológicos, aplicados a su diario vivir que les permite confiar más en ellos mismos que en seres o entes etéreos. No cabe duda que también, siendo sociedades más disciplinadas, practiquen su religión en sentido más estricto que en el modo más relajado y burdo de las sociedades latinoamericanas.

Lo anterior, le permite al Papa y la Iglesia, un grado mayor de movilidad, de presencia y de consecuencia en sus ideas y hechos o de aquellos que quieren consumir para sus propios fines e intereses. No perdamos de vista la cualidad de institución de poder que es la Iglesia.

Otros datos importantes para entender el fenómeno del patrocinio y la comercialización por parte de la Iglesia de las visitas papales es:

"El Pontífice, al contrario, estima que el testimonio de la Fe debe ser público, que la Fe debe contar con unos símbolos muy claros y visibles que manifiesten su carácter comunitario. A veces es difícil separar esta exaltación de lo espectacular que Juan Pablo II

⁸⁹ Alazraki, Valentina. "Juan Pablo II y la Virgen de Guadalupe, perfil del Papa actual y su devoción a Nuestra Señora del Tepeyac". Edit. Diana, México, 1999, pp.214, p. 48.

protagoniza, debido a la extraordinaria capacidad que tiene de entrar en sintonía con las multitudes, de saber encontrar las palabras y los gestos que ellas esperan de él⁹⁰.

Quizá por ello, sea más notoria la explotación del personaje papal como tal y se apoye en los símbolos, en las imágenes locales para fortalecer y justificar sus mensajes, su visita y su cercanía con el pueblo al cual visita. En el caso de México, la imagen de la Virgen de Guadalupe, es la más propicia para este hecho.

En otros países, es cosa común que empresas, patrocinen las visitas o que el Estado al que se visita lo haga en su totalidad. En el libro de Valentina Alazraki, hace mención a ese respecto. Nunca menciona las causas del por qué los gastos de las visitas que realiza el máximo jerarca de la Iglesia Católica, tienen que ser solventados por las naciones que visita. En la gran mayoría de las ocasiones, son empresas transnacionales las que cargan con los costos pero siempre recibiendo a cambio, el poder de usar la figura papal para promocionar sus productos. En un mundo de apariencias, la utilización de empresas para sufragar un viaje papal, hace posible que la publicidad recurra a analogías graciosas como la siguiente: "En Venezuela, la compañía de electricidad escribió: 'tú eres la luz'⁹¹". Lo anterior, es clara alusión a lo que representa el Papa.

El propio Papa, justifica la utilización de patrocinadores de la siguiente forma: "¡Creo que no hay que pensar en ahorrar, puesto que hemos sido rescatados a un precio tan alto!". Lo anterior, tiene relación, según relata la autora del libro, con la primera Carta a los Corintios, con relación al sacrificio que hizo Jesús en la cruz, al entregar su sangre.

⁹⁰ *Ibid.* p. 48

⁹¹ *Ibid.* p. 49.

Lo paradójico es que ese tipo de justificación provenga de una religión que fundamenta gran parte de su doctrina en la práctica de la humildad y la pobreza de espíritu que da como resultado, la observancia de la humildad.

Como dato complementario, se puede mencionar que las visitas papales, fortalecen no sólo a los creyentes en el sentido de su Fe, sino que estrecha las relaciones en un sentido diplomático y que acarrea por consiguiente compromisos o protocolos a observar por parte del gobierno anfitrión con respecto a la jerarquía católica en la región.

En la 4ª Visita Papal a México, 1999, el patrocinio corrió a cargo de algunas empresas como: Hewlett Packard, Pepsico, S.A., Multivisión, Sabritas, empresa de Pepsico, el Grupo Financiero Bancomer, Iusacell, y por supuesto la empresa de comunicaciones Televisa. De este último, el Papa no sólo obtuvo apoyo económico, también, la cobertura del evento a escala mundial y un evento masivo en el Estadio Azteca (imagen 30), el cual incluyó coreografías, canciones y rayo láser que entre otras cosas dibujó la imagen de la Virgen de Guadalupe. Del grupo Iusacell, el papa y su comitiva, tuvieron acceso a la comunicación vía telefonía celular, radiolocalizadores y servicios de coordinación grupales para su séquito.

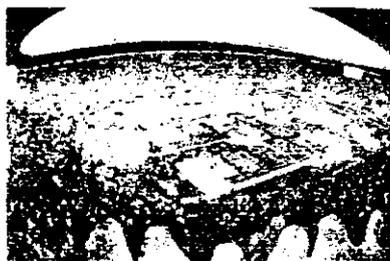


Imagen 30

Como se menciona al principio de este subapartado, los medios de comunicación, en particular su área de noticias, escandalizó mucho con respecto de los patrocinios, pero ellos

mismos, se sirvieron de ese hecho y de la vista en sí, para promocionar sus espacios informativos; durante la visita, los medios no estuvieron exentos de cometer aquello que criticaban.

Es cierto que el afán de lucro mueve a las empresas, pero algunas justificaron su patrocinio diciendo que se basaron en "la buena fe, en la tradición, honor y orgullo, más no en el lucro"⁹². El Arzobispado, hizo el llamado a aquellos que quisieran fungir como patrocinadores de la visita, además de mencionar que gran parte de lo recaudado, ira a un fondo llamado: "Fundación Juan Pablo II" y que el monto será utilizado en obras aunque no precisamente en México.⁹³ El Arzobispado reitero que "no se puede comercializar la imagen del Papa, porque simplemente no es vendible"⁹⁴ Claro que es vendible, más no como apropiación del producto, es decir, nadie puede alegar los derechos de explotación de la imagen papal, su rango, o de la propia religión bajo ningún *copy right* o marca registrada y aún menos la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Las afirmaciones del Arzobispado, así como las de los patrocinadores, es un juego del la retórica en un país donde se esta acostumbrado a ella y se asume casi como el lenguaje verdadero. Se puede escandalizar, atacar, rasgarse la ropa, pero la libre empresa siempre aprovechará la oportunidad de allegarse recursos económicos o simpatías de los consumidores aun a costa de la explotación, de la utilización de imágenes con una carga emocional más especial, como lo son los de una práctica religiosa.

Por ejemplo, Florence Tousseint, crítica en su columna "Televisión"⁹⁵:

"La televisión no cubrió periodísticamente el hecho, lo que hizo fue hacer proselitismo religioso, católico (...) En cambio dejó a un lado las críticas de Juan Pablo II al neoliberalismo, ni se hizo eco de la firmación papal acerca de la necesidad de que la paz

⁹² Castro, Edith, *apud* "En defensa de la estrategia". **REFORMA**, México, D.F. domingo 17, 1999, p. 5 A.

⁹³ *Ibid.* **REFORMA**, p. 5 A

⁹⁴ *Ibid.* **REFORMA**, p. 5 A

⁹⁵ Tousseint, Florence. "Desbordamiento papista". **PROCESO**, 1161, México, D.F. 31 de enero de 1999, p. 63.

llegue a Chiapas por medio del diálogo. Dio en cambio gran resonancia a las declaraciones más conservadoras del Papa en torno al aborto".

Lo anterior, complementa la crítica a la utilización de los medios de comunicación como un escaparate más para un producto, en este caso religioso, y que esa misma utilización es por parte de la Iglesia, como de los propios medios que se sirven de la situación para sacar el mayor provecho posible. Ahora bien, es válido en el terreno de lo comercial o cuando los participantes aceptan ese tipo de práctica, la comercial. Aunque no creo que el ruido producido por los medios, acerca del patrocinio por parte de la iniciativa privada, con muchos cargos al Estado y a los contribuyentes, le halla producido alguna mella al ánimo y a la expectativa que causa una visita papal.

3.4.2. La agencia TERÁN - TBWA, creadora del concepto publicitario en la 4ª visita Papal a México, 1999

José Terán es el fundador de esta agencia. Egresado del Art Center School of Design de Los Angeles, establece en 1947, su primera oficina de publicidad en la azotea de la aún tienda de departamentos Palacio de Hierro en la calle Durango. En 1955, eran conocidos por el nombre de "Publicidad Creativa" y en 1963, nace propiamente "Terán Publicidad".

En los años setenta pasan de ocupar la posición número 23 en agencias de publicidad a la 11, además de que ya la segunda generación de hombres Terán se involucra en la agencia. En 1995, se unen a la red mundial TBWA, lo cual les da una perspectiva global, para poderla aplicar al nivel local.

Es pertinente recalcar un hecho, Terán - TBWA , es una de las más destacadas agencias en México, además de tener una cartera de clientes entre los cuales se encuentran:

Apple, Bachoco, Bancomer, BDF Cosmed, BDF Medical, Camino Real, Domecq, Estafeta, Furor, Gamesa, Grupo Radio Centro, Home Mart, Iusacell, Jumex, Malta Cleyton, Novartis, Palacio de Hierro y Samsonite entre otros.

El caso del Arzobispado es especial, pues no es un cliente. Además, la campaña para la visita del Papa, fue una donación de trabajo y recursos por parte de la agencia Terán; decisión tomada por José C. Terán, Super Coach y dueño de la agencia.

En entrevista con el que esto escribe, el día 18 de junio de 1999, la señora Guadalupe M. de O'Farrill, Coach de Desarrollo organizacional, mencionó que la campaña es calificada de publicitaria, debido a que se realizó "una estrategia" (sic). Cuando le comenté que en las campañas de propaganda también se realizaba una estrategia, ella solamente dijo que no, que en ese tipo de campañas era una situación más de ideas y que había una confusión "en los términos"(sic).

"No hay objeto que vender, pero si un evento que promocionar, y este fue la visita papal". La sede, - me recalcó - era la basílica de Guadalupe y así debía ser resaltado el hecho, pero lo cierto es que la agencia verdaderamente de buena Fe, donó su trabajo y recursos, sin recurrir a publicitarse ellos mismos a través de algún medio o situación.

La agencia dio al Arzobispado todos los materiales producidos, los cuales fueron ya directamente explotados por la propia jerarquía de la Iglesia en México. Usos, permisos y patrocinios fueron directamente controlados por el Arzobispado Primado de México.

Al calificarla de "campaña publicitaria", sale de los esquemas propios de la definición de publicidad, donde ápice que diferencia a la publicidad de la propaganda es el intercambio monetario.

La agencia Terán, a través de la Sra. O'farril, me proporcionó parte de la "estrategia":

Dentro de los **objetivos generales**, se menciona que "debemos lograr que sea el evento más importante y trascendente de fin de siglo y principios del nuevo milenio" De nueva cuenta, se encuentra un elemento más propagandístico que publicitario, además de explotar la idea de la visita, se juega con el elemento del cambio de siglo, el cual realmente comienza a partir del año 2001 y no del 2000. El elemento de explotación del sentimiento de cambiar a algo "nuevo" o "desconocido" es válido, pues la mente colectiva lo facilita debido a la expectación que ese tipo de eventos crea. Imagino que cada cambio de siglo a ocurrido lo mismo y quizá con el mismo grado de ignorancia y pensamiento medieval. Se apoyan en un hecho que el hombre mismo marco para ordenar sus actividades sociales de producción, el tiempo contabilizado y ordenado; después el hombre mismo le quiere otorgar cualidades mágicas, divinas y de un pandemónium de cosas a un simple cambio de números en el calendario y al fin de un ciclo.

Para eso, el Papa, puede aparecer como el nuevo profeta, sino el Mesías, quizá nada más, la esperanza de un cambio mejor o al menos apegado a lo que los practicantes religiosos católicos llaman "la voluntad de Dios".

Otro de los objetivos y que apoya lo que hemos analizado, es: "Mayor reafirmación de la Fe". Este elemento es de propaganda absoluta, pues la Fe es católica y se observa desde el punto de vista católico, aunque parece obvio no lo es, pues cada pastor, ministro o sacerdote verá a su dios como único y casi irreconciliable con las demás concepciones religiosas, a pesar de tener coincidencias en la concepción de la divinidad, el origen y destino de la raza humana, a partir de su propio punto de vista.

"Un cambio en la vida diaria de los jóvenes". Al igual que toda idea de propaganda, en la cual se busca producir un cambio de actitud, un grupo vulnerable a los mensajes y susceptible de aceptar nuevas ideas sin mediar reflexión son los jóvenes, de ahí, que las

peores locuras que socialmente ha hecho la humanidad hallan tenido a los jóvenes de su lado, pues actúan más por pasión y emoción que por convicción y razonamiento. Ejemplo de ello, es la propia religión, los marxismos pasando por todos los "ismos", leninismo, trotskismo, etc. El Nazismo es otro terrible ejemplo. Este objetivo, es bien calculado en México, pues la población es mayoritariamente joven, y a finales de este siglo, no tiene patrones de conducta muy claros para imitar, ni héroes, ni valores. Simplemente se deja atrapar por la vorágine de la moda que va de la mano del grupo social que frecuenta.

El Plan Estratégico Integral dice:

- Con objeto de que la visita realmente trascienda, se requiere de todo un plan estratégico de medios, promoción y de trabajo en todas y cada una de las parroquias.
- Las acciones deberán ser coordinadas y consistentes con los objetivos y conceptos.
- Es importante que los conceptos sean pocos, con objeto de lograr un mayor impacto y reflexión.

Es lógico que los católicos empiecen por sus propios foros y gente, además de que ahí mismo cuentan con el espacio, la gente, el ambiente, este último facilita la inserción de mensajes.

Los **Conceptos** que manejaron para la campaña fueron:

- La Familia como núcleo de la sociedad. (Fidelidad y dar amor como círculo virtuoso)
- Los jóvenes. El que sepan que no están solos y que hay alguien que siempre esta preocupado por ellos. La ausencia de la espiritualidad facilita la drogadicción, el libertinaje sexual y el culto a los placeres, provocando una juventud poco responsable y comprometida con la sociedad.
- El Papa líder de todos los tiempos. Siempre cercano al dolor, a los problemas económicos y sociales. El Papa está ahí en cuerpo y alma provocando el cambio.

Los conceptos manejados, son parte de la búsqueda por posicionar al producto, en este caso, la conjunción "Papa - evento de fin de milenio", pues no obedecen a la reflexión más sí a la retórica y al engaño propiamente, "el papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas"⁹⁶. El falseamiento de la información que reciben las personas es un arma eficaz de la propaganda y la publicidad. A información más concreta, más sencilla de elaborar y que

evite al receptor un ejercicio mayor de reflexión, ayuda a la propaganda a servirse de la mentira para lograr sus fines.

Las agencias de publicidad con base en las sugerencias de sus clientes o apoyados en los llamados estudios de mercado, abundan en generalidades o simplemente se permiten la libertad de falsear la realidad. En los conceptos presentados para la campaña publicitaria, Terán hace un manejo del ideal de la familia, pero en cuanto los jóvenes, no los sitúa en una posición particular con respecto a la sociedad, específicamente la mexicana, más bien los invoca como un grupo que necesita ayuda y en este caso, la que el Papa puede proporcionarles, a través de su "contacto" o "comunicación" con Dios. Argumenta que sin espiritualidad, puede haber una descomposición moral, emocional de los jóvenes y por supuesto, la espiritualidad católica sería la respuesta. Claro está que la agencia busca posicionar la idea del evento, y las ventajas de ello es la utilización de las imágenes del Papa, apoyado por la de la Virgen de Guadalupe. Es la libertad que gozan las agencias para manipular la información, y que además, en la práctica real, no importa mucho el límite entre las disciplinas propaganda y publicidad. Se buscan resultados, no teorías.

Otro punto dentro de los conceptos y la manipulación de la realidad, es establecer al Papa como "el líder de todos los tiempos" y además, "siempre cercano al dolor, a los problemas económicos y sociales. El Papa está ahí en cuerpo y alma, provocando el cambio". Así como el Vaticano no eroga ningún gasto para solventar los gastos papales, es casi seguro que tampoco lo haga para donar o participar en actividades de orden económico en los países que visita. Por supuesto esta participación también puede verse limitada de acuerdo a la legislación de cada país y el tipo de relaciones que mantenga el Vaticano con la

⁹⁰ Duarandín, Guy. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Edit. Paidós Comunicación, México, 1995, 203 pp., p. 11.

nación visitada; pero al menos en el caso de México, una visita papal significa gastos para el Estado, aunque este mismo, aprovecha la visita, para hacerse el mismo propaganda, mantener contento a los sectores de la población que se manifiestan abiertamente católicos.

Por otro lado, el emblema utilizado fue: **"Nace un milenio reafirmamos la Fe"**. De su contenido podemos mencionar una vez más que el milenio propiamente no nace. Pero en Terán creen que invita a la siguiente reflexión:

- Recibimos el milenio
- Recibimos a su Santidad.
- Recibimos su amor.

El **logo** la visita se compone de la trilogía (Imagen 31):



Imagen 31

1. Nuestra Señora de Guadalupe, Madre, Patrona y Evangelizadora de América.
2. El Santo Padre.
3. El continente Americano, el continente de la esperanza.

Es una forma ovoide, resaltada en los bordes que da la sensación de ser tridimensional, de color amarillo canario, color tomado de la bandera del vaticano; de frente el Papa se encuentra en la curvatura inferior izquierda con la mano en señal de iniciar una bendición, la Virgen de Guadalupe se encuentra en el lado contrario y en una proporción que cubre la elipse del lado derecho, es la cabeza de la Virgen tomada a partir de su cuello y las orillas donde se ven los rayos del Sol, es decir, en todo el contorno, se difumina con el fondo amarillo; el Continente Americano se ve al centro de la imagen y en un ligero tono verde para evocar la esperanza. Quizá también el color se deba al estado aún silvestre de las

sociedades tercermundistas, con excepción de Canadá y los Estados Unidos de Norteamérica.

Sobre los puntos de la trilogía del logo, el primero, recoge una imagen poderosa y totalmente que identifica a los mexicanos, "anfitriones de la visita". La agencia misma reconoce los rasgos de "Madre", símbolo distintivo y natural del culto mariano; "Patrona", rasgo de jerarquía otorgado por la propia Iglesia; "Evangelizadora de América", un símbolo propagandístico e histórico que recuerda un hecho muy particular, la conquista de Mesoamérica y que lejos de invocar un encono, se asume que trajo "la verdadera religión" a América. El punto del Santo padre, pues es evidente por la visita en sí y por el momento temporal de Juan Pablo II en el cargo del Papa, el cual sólo dejará cuando muera; el tercer punto es muy interesante, pues es en la entrevista concedida por la Sra. O'Farril, mencionó que para la Iglesia, América es importante por el impacto que aún causa la religión católica en esta tierra, rasgo que ya no se ve en Europa por ejemplo y lo cual también destaca Valentina Alazraki en su libro⁹⁷; pero además, existe aún en América, la presencia de la llamada Teología de la Liberación, razón por la cual, los intereses del Vaticano se ven amenazados, debido a que en términos generales, esta forma de pensamiento, invita a una participación social más real y comprometida de los feligreses con su comunidad en la búsqueda de las soluciones para la región.

3.4.3. Referencias de spots y algunos productos alusivos a la visita

Con respecto a los spots, la agencia elaboró cuatro:

1. Versión camión (Imagen 32).
2. Versión casa (Imagen 33).
3. Versión discoteca (Imagen 34).
4. Versión medalla (Imagen 35).



Imagen 32



Imagen 33



Imagen 34



Imagen 35

El primero tiene una duración de un minuto. En él se narra una sencilla historia, un hombre va en una camioneta pick up en la carretera bajo una tormenta (Imagen 36). De repente se le pincha un neumático, hace un gesto de enojo (Imagen 37) y baja a cambiarlo, pero azota la puerta de la camioneta.

Se hace un insert de un rosario que cae sobre el asiento (Imagen 38), Hasta ese momento sólo hay efectos en el ambiente y cuando cae el rosario, comienza una música para fondear y entra el locutor en off: "siempre has sentido que aún estando solo, hay alguien contigo..." de un plano general en tilt down, se hace dissolve a un close del modelo que esta cambiando la llanta, alza la cara en el momento que dice: "hay alguien contigo".

⁹⁷ Op. cit. pp. 129 -140



Imagen 36



Imagen 37



Imagen 38

Se hace dissolve a negros y luego fade in a un plano cerrado dentro del vehículo, donde se alcanza a ver el espejo retrovisor y una mano que lleva el rosario y lo coloca en el espejo (Imagen 39), el locutor continúa: "eso es lo que viene a decirte el Papa Juan Pablo II, viene a visitarte a ti y a ponerte un poco más de luz en tu camino, déjalo entrar en tu vida, él trae la palabra de Dios". Posteriormente hacen un cross fade al logo oficial. Se entremezcla lo cursi con lo escatológico cuando se ve al Papa con su caminar lastimoso avanzar por el camino entre la lluvia (Imagen 40).



Imagen 39



Imagen 40

La segunda versión, la de la casa, comienza con una niña arrodillada rezando aquello de "angelito de mi guarda, dulce compañía..." (Imagen 41), se realiza un panning y un cross fade a un papá que lleva en brazos a otro niño, mientras se oyen las peticiones de la niña a Dios y que van desde protección hasta pedir que a su hermano le salgan bien las divisiones. Después de que se ve en escena al padre que pasa por la cocina y paga la luz sin darse cuenta que dejó la leche hirviendo (Imagen 42), entra el locutor en off y dice: "Por ese amor que das todos los días casi sin darte cuenta, hay alguien que te ama profundamente y que vela siempre por ti", lo anterior se escucha mientras se hace un zoom back lento del recipiente que contiene la leche ya hirviendo y desbordándose (Imagen 43), luego el locutor continúa: "eso es lo que viene a decirte el Papa Juan Pablo II, viene a visitarte a ti, ábrele las puertas, déjalo entrar en tu vida, él trae la palabra de Dios",

y al final hay un cross over con la voz de la niña a cuadro que dice: "... y a mis tortugas, a la gorda y a la chiquita".



Imagen 41



Imagen 42



Imagen 43

Otra vez los realizadores, en un minuto de duración, apelan a la cursi y a lo simplón, cuando es el Papa el que va y apaga la lumbre de la estufa (Imagen 44), seguramente para evitar un accidente y después se ve al Papa, caminando por el pasillo (Imagen 45). De nuevo lo escatológico.



Imagen 44



Imagen 45

La tercera versión, narra lo siguiente: Se ve el pasillo de entrada de una discoteca (Imagen 46), luego escenas varias en suave dissolve a jóvenes bailando, hay fx de música moderna; derrepente y algo desvía la atención de una muchacha y volteo (Imagen 47), se hace otro dissolve a un nicho de una Virgen de Guadalupe que esta en una mesa dentro de la misma discoteca (Imagen 48). El locutor dice: "En cada instante de tu vida, hay alguien que sólo quiere estar cerca de ti", mientras esto sucede, se ha cortado los fx y sólo esta fondeando la música de todos los demás spots; el locutor continúa: "Eso es lo que viene a decirte el Papa Juan Pablo II, viene a

visitarte a ti, déjalo entrar en tu vida. Él trae la palabra de Dios. Mientras esto ocurre, se simula la mano del Papa que prende la luz del nicho de la Virgen (Imagen 49) y después, la imagen del Papa se ve a través del pasillo de entrada de la discoteca (Imagen 50).

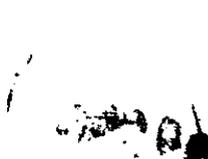


Imagen 46



Imagen 47



Imagen 48



Imagen49



Imagen 50

Esta versión puede hasta causar hilaridad, debido al planteamiento de la situación en 30 segundos, sobre todo que no hay una acción producto de ver que se prenda el nicho, no hay un final claro acerca de qué actitud adoptan los jóvenes ante el hecho que presencian.

La cuarta versión si es abiertamente un anuncio publicitario, en él, se oferta una medalla conmemorativa de la visita, donde se puede apreciar en una cara, la imagen del Papa y la Virgen de Guadalupe, labradas en plata y oro y en el anverso se ve a Cristo con los brazos abiertos (Imagen 51 a y b). Pero el planteamiento para posicionar la venta también cae en lo cursi, sobretodo porque ponen o simulan que la divinidad deja una medalla. Es decir, el planteamiento es el siguiente, se ve en primer plano a un hombre que escucha las noticias y se ve agobiado, esta en mangas de camisa, su condición podría ser de clase media alta

(Imagen 52), se plantea una habitación recubierta en madera que semeja un estudio o una biblioteca particular (Imagen 53). Cuando el hombre se levanta del escritorio, una medalla cae en él (Imagen 54), pero el hombre no la nota hasta que voltea. El locutor, fondeado por el mismo tema de los demás spots, dice: "El Papa viene a verte a ti, a decirte que no estas solo, déjalo entrar en tu vida y guarda por siempre el recuerdo de su visita, al adquirir esta medalla conmemorativa, estarás haciendo un donativo para beneficio del pueblo de México". "Bancomer se enorgullece de ponerla a tu disposición en todas sus sucursales". Cierran con un súper pequeño del logo de Bancomer en el ángulo inferior izquierdo y una toma del estudio.



Imagen 51



Imagen 51b



Imagen 52



Imagen 53



imagen 54

La información presentada es falsa, pues el propio Arzobispado, reconoció que no todo el dinero que se recabara se gastaría en obras en México, segundo, es gracioso una vez más el planteamiento de lo escatológico y lo mundano estremezclándose, sobre todo en un ambiente de total desinhibición para jóvenes y adultos y que además media el alcohol y las drogas. El material para radio fue el propio audio de los videos.

La imagen de la Virgen de Guadalupe, como propaganda es ella en sí, la existencia misma de la imagen, pero como publicidad, ayuda no sólo a apuntalar económicamente a la Iglesia, sino que trasladan el mensaje propagandístico a objetos de uso común y corriente o lo convierten en objetos de necesidad espiritual, tales como el llevar una estampa en la bolsa, tener una imagen en el trabajo o taller para mantener la protección y la presencia de Dios. De esta forma, el mensaje católico está constantemente presente, otro ejemplo son las calcomanías que advierten no molestar en una casa con mensajes de otra religión, pues ese, el que ostenta la imagen de la Virgen de Guadalupe, es un hogar "católico". A través de un intercambio comercial, la adquisición de la calcomanía llega al creyente, el mensaje de propaganda va inmerso en el mensaje y la imagen.

CONCLUSIONES

La *propaganda fide*, vocablos de origen latino y de nacimiento católico, son el antecedente más claro del surgimiento de la propaganda, al menos nominalmente. De forma conceptual, la propaganda busca, a través de sus propias herramientas, persuadir a los hombres por las ideas y a través de estas para lograr poder, el cual puede ser político o religioso, el hecho es que busca asentar una idea, preservarla y en la mayoría de las ocasiones, tratará de desplazar otra idea que no conviene al emisor que busca el poder.

La publicidad por otra parte como vimos, es una comunicación impersonal, pagada proveniente de un patrocinador que utiliza los medios de comunicación para persuadir o influenciar a una audiencia o público específico. El límite más claro entre ambas disciplinas es el intercambio monetario, pero en las dos, se busca persuadir y cambiar una idea por otra dominante. La propaganda encuentra en la organización de la sociedad, su campo de acción, los hombres a través de ella buscan dominar los quehaceres de los demás, desde un punto de vista específico y la publicidad encuentra en el consumo, en la necesidad de los hombres por abastecerse de satisfactores su campo de acción, pero esta última además, crea las situaciones, las necesidades para que los individuos busquen a través de los productos y los servicios, lo que satisfaga o los sacie. Otra diferencia posible es que en la propaganda los mensajes buscan cierta permanencia, mediante las acciones que el grupo que propaga realiza para dar coherencia a sus palabras. Y la publicidad, los mensajes se ven renovados constantemente debido a la oferta y la demanda que en ocasiones rebasa la capacidad adquisitiva de los individuos para servirse de todo lo ofertado.

Es en el terreno puramente ideológico, donde ambas disciplinas se mezclan, en especial en esta época de medios masivos de comunicación, los grupos buscan ofertar sus ideas y a sus hombres como productos de primera necesidad; las agencias de publicidad, han tomado el campo de la propaganda y como esta en ocasiones se limita a tiempos políticos, no hay "agencias de propaganda" y a falta de vocabulario o especificaciones más claras, sólo se ha creado una publicidad política.

La hipótesis planteada para esta tesina, fue: "La imagen de la Virgen de Guadalupe se convirtió de un producto de propaganda a uno de publicidad y el hecho se evidenció en la cuarta visita del Papa Juan Pablo II a México, enero de 1999". Esta hipótesis se aceptó, porque se puede mencionar lo siguiente: en efecto, la imagen de la Virgen de Guadalupe, ha sido un elemento de propaganda por parte de la Iglesia. Su origen, desde las cuatro apariciones en 1531 (9-12/12) hasta la declaración de su fiesta litúrgica en 1749 por el Papa Benedicto XIV, ha sido cuestionado por el lado de lo meramente escatológico, pero es la concreción del sincretismo efectuado por los religiosos de la época, además, apoyó y consolidó, un sentimiento de identidad nacional; fenómeno que ocupa en parte a la propaganda, pues esta se encarga de propagar las ideas, busca lograr un cambio de actitud con respecto a viejas ideas o hábitos, y se sirve de la utilización de metalenguajes y del discurso retórico para lograr sus fines.

Es cierto también que la imagen de la Virgen de Guadalupe esta llena de símbolos y estos a su vez de significados, los cuales son entendidos dentro de un lenguaje común, pues de otra forma, la imagen por si misma carecería de valor con excepción del estético. Años después de su aparición a un indígena llamado Juan Diego, es retomada por los criollos y mestizos para simbolizar su descontento hacia la hegemonía española continental, la cual mantenía el control de los recursos obtenidos de la Nueva España, así como de su

explotación, además de adjudicarse los ibéricos el control social y administrativo. La imagen de la Virgen simboliza esa nueva raza criolla y mestiza que buscaba su identidad y la posibilidad de acceder a lo que ellos creían legítimamente suyo por derecho de nacimiento en esta nueva tierra.

Por lo tanto, el primer uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe es propagandístico. A pesar de que en los primeros años, la propia Iglesia, no manifestaba su completa adhesión a la causa guadalupana, fue a través de los años que reconoció el poder de convocatoria que poco a poco adquirió la imagen. La popularidad ganada de milagrosa, quizá fue transmitida más de boca en boca que por algún otro medio o por la injerencia de la propia Iglesia. No se puede olvidar que este tipo de manifestaciones de origen escatológico, están regidos principalmente por la Fe de sus seguidores, es decir, la convicción que hay en ellos, a través de la práctica del culto o por la creencia de que algo divino coexiste con ellos o por la certeza que produce en muchas ocasiones la experiencia ajena, cimentada en el respeto de quien la platica o en la aprobación de los hechos por absurda mayoría.

La imagen de la Virgen de Guadalupe, es un buen producto, pues debido a la poca o nula regulación con respecto a su utilización y manejo, excepto el que el propio creyente aplica, es decir, por sus propios contenidos, la imagen limita al creyente a no abusar en un sentido de falta de respeto porque el saber que parte de la divinidad esta depositada en esa imagen propicia un cuidado especial y el cual es igual al que se le da a todas las imágenes sacras.

Pero esta en particular, cuenta con atributos en símbolos que hacen que muchos mexicanos se identifiquen con ella, como una referencia más allá de lo escatológico, es decir, es una imagen con la cual se identifica el nacionalismo, el sentido de pertenencia a un grupo.

Por eso se hizo hincapié de que en México, no se es católico, pero si se puede ser guadalupano.

La imagen estudiada es susceptible de entrar dentro del ámbito de la publicidad por el sencillo hecho de ser comercializada para que la gente la pueda tener en sus hogares, en su centro de trabajo o de una manera más cercana y constante en forma de estampa en su bolsa o billetera. Este uso sencillo y primario, no requiere de una campaña o publicidad agresiva, ni tampoco se observa constantemente en los medios una invitación a comprarla en esas formas, ni se dan ubicaciones precisas de en que iglesia o parroquia pueden ser adquiridas. El campo de la comercialización de la imagen de la Virgen de Guadalupe en pequeños y sencillos productos es grande y abarca una gama de otras imágenes del sentir religioso.

Se observó, a través del estudio de la imagen en la cuarta visita Papal a México, enero de 1999, que sólo en ocasiones especiales, la Virgen de Guadalupe es utilizada como apoyo a campañas de publicidad o de propaganda, pero esto no le resta presencia ni es excluida en la producción de objetos religiosos. En la pasada visita, acompañó a la imagen del Sumo Pontífice, debido, entre otras razones, a que México es el país depositario de la imagen, de su historia y de su mayor culto, aunque como se mencionó, la sede real del evento, no fue el país, como a primera impresión se puede observar; para la Iglesia, la sede no fue México, sino la Basílica de Guadalupe; además, esta Virgen es un punto de referencia básica para el país, entendido como identificación regional, como culto y como un sentir, una muestra de la fe y devoción que parte del pueblo de México siente por ella y el Papa, sabedor de la importancia que México reviste para el catolicismo, ha exteriorizado, desde el inicio de su pontificado, el amor y devoción que siente por ella y su predilección para encomendar sus tareas y misiones a la protección de la "Morenita" como él la llama.

Se pudo obtener como resultado que la imagen estudiada ha sido utilizada por sus atributos de identificación de una Fe y una Nación como bandera en movimientos sociales. Pero aunque el Arzobispado la nombra "Protectora de los no nacidos", no es ahora muy común que los movimientos sociales la destaquen en un primer plano para identificar sus demandas, debido también a la situación de persecución por la expresión de ideas religiosas en público, expresión que hasta el sexenio pasado estaba prohibido manifestar.

Como resultado de esta tesina, se obtuvo que la imagen más explotada en los medios fue la del visitante, es decir el Papa Juan Pablo II.

También se pudo observar que el propio Papa no muestra molestia alguna por la comercialización excesiva que se pueda hacer con respecto a su imagen. Bajo la premisa de los viajes pastorales, este Papa, ha atravesado el mundo varias veces, su misión básica es la propagación del Evangelio, es decir la propaganda, pero más allá de los mensajes bíblicos, siempre está presente la crítica, la petición o el mandato a las naciones que visita y que como ya se dijo, depende del estado de las relaciones diplomáticas y constitucionales que el Vaticano sostenga con la naciones visitadas para que el Pontífice sea más o menos agresivo en sus mensajes de propaganda. Los viajes del Papa contienen una alta dosis de propaganda, en México ha destacado sus críticas y comentarios a las relaciones con el Estado laico, el asesinato de un cardenal, así como la situación indigenista en Chiapas.

En México y por las modificaciones en nuestra Constitución, las relaciones Iglesia - Estado son ahora abiertas aunque no libres de roces y tensiones debido a que las declaraciones y los llamados del Papa, pueden tener repercusiones en la gente. Al llamado Santo Padre, lo asiste no sólo la imagen de un estadista más, sino que representa la Fe de millones de católicos, además de ser el depositario de la Iglesia que el propio Cristo señaló,

esto es, en él, el Papa, hay doble investidura: la divina y la terrena, y los mexicanos atienden más a la primera por el sentimiento a que los mueve su Fe.

También se observó que la explotación publicitaria de la imagen papal, así como el de santos o vírgenes locales, es uso común en otras naciones con más años de relación abierta con la Iglesia y que las empresas que participan en ello, obtienen beneficios al apoyar al enviado de Dios. Sus marcas y productos se hacen presentes durante los días de la visita. En México, la comercialización causó revuelo en los medios, pero al fin de cuentas, hasta los propios medios se sirvieron del evento para estar presentes en la opinión pública. Desde el más encumbrado, hasta el más oscuro con derecho a opinar en nuestro país, lo hizo.

Quizá, evaluar los excesos del uso de imágenes sacras, sea más que del campo de la Comunicación, del campo de la Ética, de la moral y de lo verdaderamente experiencial en aquellos que comulgan con el credo católico. Podemos debatir en terrenos de la Comunicación acerca del ideal de la situación, pero debemos advertir que la tendencia mundial se rige ahora por una excesiva exposición de imágenes, estamos más acostumbrados a finales de este siglo a simplemente ver que a observar. La reiteración estímulo - respuesta de Pavlov, ha condicionado a los seres humanos a ser más receptivos por este camino que al de la reflexión. Además, la globalización en el campo de lo económico, tiende a cerrar las posibilidades de crítica, pues todo gira en función de una mejoría en el intercambio de bienes y servicios para la raza humana, es decir, dentro de un campo publicitario, pero la propaganda que cada Estado emplea para condicionar a sus ciudadanos a aceptar las formas en que se conduce con respecto a varios temas, mella en el ánimo de millones de seres preocupados en cómo y de qué forma enfrentaran un porvenir.

La Iglesia como grupo de poder, no toma decisiones a la ligera y sus misiones van encaminadas con una alta dosis de contenido propagandístico, se apoyan en la publicidad

para penetrar en la búsqueda de beneficios económicos, además de que los tiempos han apoyado más la idea de que exista realmente una similitud en los usos y herramientas de que sirven la Propaganda y la Publicidad, si bien no es una sinonimia, si es un campo común y el nombre otorgado a: "campana X", depende del contexto y producto, además del origen del cliente, entendido como tal, debido al apoyo en una agencia especializada en estas disciplinas, no importa que el cliente tenga una completa oficina de Comunicación Social.

BIBLIOGRAFIA

1. Abbagnano. "Diccionario de Filosofía". Edit. F.C.E. México - Buenos Aires, 1966.
2. Acevedo, Cristóbal. "Mito y Conocimiento", Cuaderno de Filosofía no. 17 Universidad Iberoamericana, 1993. 482 pp.
3. "Biblia de Jerusalem", Edit. Porrúa, "Sepan Cuantos", México, 1993. 1836 pp.
4. Bernard, Carmen; Gruzinski, Serge. "De la idolatría, una arqueología de las ciencias religiosas". Edit. F.C.E. México, 1992. 226 pp.
5. Bouyer, L. Edit. Herder. "Diccionario de Teología". Barcelona, 1990. 567 pp.
6. "Catecismo de la Iglesia Católica". Edit. Asociación de Editores del Catecismo. Barcelona, 1992. 975 pp.
7. De Saussure, Ferdinand. "Curso de Lingüística General". Alianza Editorial, colección de bolsillo. Madrid - Buenos Aires, 1989. 283 pp.
8. Diaz del Castillo, Bernal. "Historia de la Conquista de la Nueva España". Edit. Porrúa, S.A. México, 1986. 700 pp.
9. Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. "Para leer al pato Donald, comunicación de masa y colonialismo". Edit. Siglo XXI. 31ª. Edición, México 1991. 160 p.
10. Durandín, Guy. "La mentira en Propaganda, Política y Publicidad" Ed. Paidós, México 1990. 356 pp.
11. Eliade, Mircea Editor in chief. "The Encyclopedia of Religion". Edit. Macmillan Publishing Company N.Y. USA, 1987. 4 tomos.
12. Eliade, Mircea. "Tratado de Historia de las Religiones". Edit. Era. México, 1992. 462 pp.
13. Ferrer Rodríguez, Eulalio. "De la lucha de clases a la lucha de frases". Edit. Taurus, México 1995. 415 pp.
14. Ferrer Rodríguez, Eulalio. "La Publicidad, textos y conceptos" Edit. Trillas, México, 1982. 293 pp.
15. Frazer, James G. "La Rama Dorada". Edit. F.C.E. México, 1992. 860 pp.
16. Freud, Anna. "El YO y los mecanismos de defensa". Edit. Paidós. Argentina, 1961. 199 pp.
17. Freud, Sigmund. "Tótem y Tabú". Edit. Alianza. Madrid, 1968. 224 pp.
18. Gallardo, Alejandro. "Curso de Teorías de la Comunicación", Edit. UNAM, México, 1990. 169 pp.
19. Hernández, de la Paz Gabriel. "La Mercadotecnia de la Iglesia". Edit. Étoile, S.A. de C.V. México, 1994. 175 pp.
20. "Historia de las Indias de la Nueva España e islas de tierra firme". Edit. Porrúa, México, 1967. 275 pp.
21. Johnson, Paul. "Historia del Cristianismo". Edit. Vergara, Buenos Aires, Argentina, 1989. 593 pp.
22. Kahler, Erich. "Historia Universal del Hombre". Edit. F.C.E. México, 1973. 695 pp. 482 pp.
23. Key, Bryan Wilson. "Seducción Subliminal" Edit. Diana México, 14ª. Edición 1989. 284 pp.
24. Kobayashi, José María. "La Educación como conquista". Edit. F.C.E., México, 1974. 383 pp..
25. Lafaye, Jacques. "Quetzalcóatl y Guadalupe, la formación de la conciencia nacional en México". Edit. F.C.E. México, 1983. 516 pp.
26. "La Religiosidad Popular en México". Sociedad Teológica Mexicana. Ediciones Paulinas S.A. México, 1975. 156 pp.
27. León Portilla, Miguel. "México - Tenochtitlán, su tiempo y espacio sagrados", Edit. PYV, México, 1992. 159 pp.
28. Nebel, Richard. "Santa María Tonantzin, Virgen de Guadalupe". F.C.E., México, 1995. 441 pp.

29. Ricci, Pio E. Y Zani, Bruna. "La Comunicación como proceso social". Edit Grijalbo - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1990. 290 p.
30. Ricoeur, Paul. "Introducción a la Simbólica del Mal". Asociación Editorial La Aurora. Argentina, 1976. 176 pp.
31. Reardon, Kathleen. "La persuasión en la Comunicación" Edit. Paidós Comunicación. España 1981. 294 p.
32. Royston, Pyke E. "Diccionario de Religiones", Edit. F.C.E. México, , 1966. 478 pp.
33. Sahagún de, Bernardino (Fray). "Historia General de las cosas de la Nueva España". Edit. Porrúa, México, 1982.
34. Sánchez Guzmán. José Ramón. "Breve historia de la Publicidad". Edit. Pirámide. Madrid 1976. 151 pp.
35. Tallaferro, A. "Curso Básico de Psicoanálisis". Edit. Paidós. México, 1990. 326 pp.
36. Traven, Bruno. "Canasta de Cuentos Mexicanos". Grupo Editorial Sayrols, México, 1988. 211 pp.
37. Weber, Alfred. "Historia de la Cultura". Edit. F.C.E. México, 1991. 358 pp.
38. Zeman, ZAB. "Propaganda Nazi". Ed. Universidad de Oxford, Inglaterra, 1967. 226 pp.

HEMEROGRAFIA

PERIODICOS

1. LA JORNADA: Payán, Vélver Carlos, Director Fundador. Diario.
1. EL UNIVERSAL: Ealy, Ortiz Francisco, Presidente y Director General. Diario.
2. PROCESO: Scherer, Julio, Director. Semanario.

PUBLICACIONES

1. PROGRAMA DE PUBLICACIONES DE MATERIAL DIDACTICO: "La resistencia al Cambio Actitudinal", Javiedes, Ma. de la Luz. Facultad de Psicología, UNAM, México, 1991.
2. PROGRAMA DE PUBLICACIONES DE MATERIAL DIDACTICO: "Postulados Básicos en torno al Cambio de Actitudes", Javiedes, Ma. de la Luz. Facultad de Psicología, UNAM, México, 1991.
3. "UNIVERSIDAD DE MEXICO" (Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México), Dallal, Alberto Director. México, noviembre 1993, vol XLVIII