

PAIX LITURGIQUE

Correo 58 publicado el 15 Junio 2015

EL ABANDONO DE LA MISA TRADICIONAL, UN GRAVE ERROR DE COMUNICACIÓN

La misa tradicional «¿cabeza de góndola» de la Iglesia? De cierta forma, es lo que afirmó un famoso publicitario brasileño ante la conferencia episcopal de Brasil. ¡Desopilante!

Image: rs20150614223543_millangelus.jpg

El Ángelus, Jean-François Millet, Museo de Orsay

I - LA IGLESIA, PRIMERA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE LA HISTORIA

En 1977, Alex Periscinoto, uno de los pioneros de la publicidad moderna en Brasil, había sido invitado por la Conferencia episcopal de su país para que ofreciera una reflexión sobre la Iglesia, su imagen y los medios con los que contaba para promover la Fe. En lugar de una conferencia, Periscinoto, que festeja sus 90 años en 2015, mantuvo una charla informal con los obispos presentes. Durante casi dos horas, el publicitario les explicó que la Iglesia no tenía nada que inventar, puesto que ya tenía a su disposición todos los instrumentos de comunicación necesarios para conservar a los fieles. Por una simple razón: ¡ella misma los ha inventado!

A continuación, presentamos un resumen libre de esa intervención, por momentos chocante -quien habla es un publicitario- que, cuarenta años después, conserva toda su actualidad y pertinencia.

La campana, primer medio de comunicación

Según Alex Periscinoto, el primer medio de comunicación que el mundo haya conocido ha sido la campana, y ha sido uno de los más eficientes, porque además de que llegaba a un 80 o 90 % de los habitantes del pueblo, influía también en su comportamiento cada vez que sonaba. Basta con pensar en la imagen del Ángelus de Millet para darle la razón. Aun cuando los aldeanos fueran menos piadosos que los del cuadro de Millet, sabían que la campana del Ángelus indicaba también la hora del almuerzo, con o sin bendición de la comida.

El campanario, primer afiche publicitario

El publicitario brasileño llega a atribuir a la Iglesia la invención de los afiches publicitarios. Los afiches de publicidad se utilizan para destacar un producto, un mensaje, distinguirlo de los demás. «Cuando los techos de los pueblos eran bajos, los hombres de Iglesia construyeron un techo alto, muy alto, mucho más elevado que los techos comunes, y puntiagudo. No era para facilitar la caída de la nieve, dado que ese techo también se utilizaba en los países donde no había nieve. Su función consistía en que cuando alguien llegaba al pueblo, pudiera decir: ¡Es allí! Desde bien lejos, se veía el campanario de la iglesia». Si nos fijamos otra vez en el cuadro de Millet, se percibe, en la línea del horizonte, detrás de la pareja de campesinos, la silueta del campanario del pueblo...

La cruz, el primer logo

«Vosotros habéis inventado el primer logo, ese instrumento que tanto utilizamos en nuestro trabajo; el más logrado y el más santo de los logos: la cruz». Como lo subraya Periscinoto, nunca se dejaba de ubicar la cruz en la entrada de cada pueblo o en lo alto del campanario. Y el publicitario continúa, provocador: «Este logo es tan bueno que un loco como Hitler se apoderó de él y le agregó cuatro extremidades y casi ganó la guerra» .

El confesionario, primer instituto de encuestas

La ciencia comercial no sería nada sin los estudios de mercado. Y nuestro publicitario brasileño no duda tampoco en atribuir su invención ¡a la Iglesia! Los estudios de mercado resultan fundamentales para lanzar cualquier producto. Sin estudio previo, el mensaje puede ser mal recibido, ignorado, llegar en un mal momento, chocar negativamente.

«Ahora bien, afirma Periscinoto, la Iglesia ha inventado el primer departamento de estudios... ¡el confesionario! Para mi madre, el confesionario había sido inventado para perdonar los pecados, pero vosotros, eclesiásticos, sabéis bien que habéis inventado el confesionario para recaudar subvenciones e informaciones». Y el especialista no esconde su fascinación profesional por semejante lugar, el único donde la persona encuestada no miente...

La procesión, primera caravana publicitaria

Según Periscinoto, las operaciones de promoción son también una invención eclesiástica. Pone como ejemplo a las procesiones. En efecto, ¿qué otra cosa es una procesión mariana en una ciudad de provincia, sino una propaganda de la fiesta de la Santísima Virgen? «En el mundo de la publicidad, explica el publicitario, cuando hacemos una operación de promoción, utilizamos mucho lo que vosotros nos habéis enseñado. Como vosotros, tenemos códigos, banderas, uniformes... pero nuestra dinámica comercial está muy lejos de ser comparable a la vuestra».

El Vía Crucis, primer afiche

Catorce imágenes para resumir la pasión de Cristo. Catorce imágenes expuestas en todas las iglesias durante siglos. Para Periscinoto, el Vía Crucis es, sencillamente, la mejor propaganda visual de la historia.

II - EL LAMENTABLE CAMBIO DE LA MISA

Pero el publicitario tenía que comunicar algo más inquietante aún a estos obispos que se encontraban en plena luna de miel de su desposorio con la modernidad. Recordemos que estamos en 1977, es decir, en una época en que el entusiasmo creativo por la nueva misa escalza su auge, y en que se considera que la antigua misa está prohibida, aun cuando, en algún rincón de Brasil, un obispo, Mons. de Castro Mayer, y su diócesis de Campos, resisten al misal de Pablo VI.

Periscinoto: «**Vosotros habéis cambiado la misa.** Hoy en día, la misa ya no es en latín y el sacerdote celebra de cara al pueblo. Tengo una mala noticia para vosotros: mi madre nunca sintió que le dabais la espalda; ella creía que estabais cara a cara con Dios. Aunque no entendiera nada, le gustaba el latín. Para ella, era un lenguaje, el lenguaje místico en el que vosotros hablabais con el Señor. Al final de la misa, cuando os dabais vuelta y bendecíais a toda la asamblea, se sentía contenta y recompensada por haber permanecido una hora de rodillas. Este sentimiento se ha perdido. Ahora, de cara al público, habéis perdido una parte de la mística vinculada a ese cara a cara con Dios. Y la misa en portugués pierde mucho comparada con la misa en latín, que les encantaba a los fieles. **Este cambio, realizado con la idea de ampliar vuestro público o de adaptaros a él, ha sido, para mí, un inmenso error.** Por supuesto, sólo se trata de mi opinión, la de alguien que no tiene la menor competencia en materia religiosa, pero que trabaja en la comunicación desde hace muchos años y que observa la misa, justamente, desde el punto de vista de la comunicación».

III - LAS REFLEXIONES DE PAIX LITURGIQUE

Image: 20150614223439_mitterrandtranquille.jpeg

En 1981, la campaña presidencial en Francia se definía con un afiche electoral que mostraba una iglesia rural

1) En 1981, Jacques Séguéla, publicitario francés muy conocido, realizó el afiche de campaña del candidato socialista François Mitterrand, futuro presidente de la república. Si se observa con atención el afiche, famoso en Francia, se constatará que no sólo en Brasil los publicitarios han asociado la imagen del campanario con la de una comunicación exitosa.

La reflexión de Periscinoto, cuarenta años más tarde, conserva plena actualidad. Resume perfectamente la crisis de identidad que golpea al catolicismo desde que «el espíritu del Concilio» ha querido hacer tábula rasa del pasado pre-Vaticano II. No por nada, cabe agregar, los movimientos de renovación del catolicismo que asumen claramente los elementos exteriores y visibles de la Fe, suelen ser designados con la expresión «catolicismo identitario».

2) En portugués, publicidad se dice *propaganda* (que, en español, es sinónimo de publicidad). Hasta 1967, *Propaganda Fidei* [Propagación de la Fe] era el nombre del dicasterio que se ha convertido en la Congregación para la Evangelización de los pueblos. Los obispos brasileños, que habían pedido los consejos de Periscinoto, no se han de haber sorprendido con los paralelos, por momentos osados, que trazó entre los símbolos de la Fe y el universo de la publicidad. Como

tampoco lo hubiera estado el cardenal Sarah, actual Prefecto del Culto Divino. En efecto, veamos su testimonio sobre la presencia de la cruz en su pueblo natal, en la página 31 de la entrevista con Nicolas Diat (*Dieu ou rien* [Dios o nada], Fayard, 2015), que ilustra perfectamente las afirmaciones del publicitario brasileño: «Todas las tardes, los sacerdotes de Ourous reunían a los niños cerca de una gran cruz, plantada en medio de la misión, como para simbolizar el corazón y el centro del pueblo; podíamos verla desde lejos, era la orientación de toda nuestra vida. Nuestra educación humana y espiritual tenía lugar alrededor de la cruz».

3) «Mi madre nunca sintió que le dabais la espalda; ella creía que estabais cara a cara con Dios. Aunque no entendiera nada, le gustaba el latín. Para ella, era un lenguaje, el lenguaje místico en el que vosotros hablabais con el Señor». Y, al finalizar la misa, su madre se sentía contenta, nos dice Periscinoto.

Contrariamente a lo que pretenden algunos, no es cierto que el pueblo católico haya recibido la reforma litúrgica con alborozo. No sólo por desconfianza u horror ante la nueva misa sino también, y sobre todo, como bien explica Periscinoto, porque no comprendía el motivo por el cual se lo privaba de una liturgia que era fuente viva y perenne de fe, e incluso, de plenitud y felicidad. Dicho en términos publicitarios: ¿por qué privarme de mi producto fetiche, si toda la familia se vuelve loca por él?

4) Las reflexiones de este publicitario brasileño hechas en los años 70, en un período en que la Iglesia todavía contaba con muchos fieles y abundantes medios, muestran con claridad lo que hoy resulta evidente: a pesar de los eslóganes de aquel tiempo, en realidad, **los jerarcas de la Iglesia han ignorado totalmente los «signos de los tiempos»**. Han desconocido las reservas y las capacidades de resistencia del pueblo cristiano en su conjunto, y de la juventud cristiana en particular, contra el espíritu de mayo del 68. Han apostado por la demagogia en desmedro del sentido de la fe. La liquidación litúrgica que han orquestado es el signo más terrible de su ceguera. El desastre catequético que la ha acompañado da una idea de su responsabilidad. Era preciso un publicitario -un moderno por excelencia- para decírselo. Cuarenta años después, sus reflexiones siguen siendo acertadas.