

Nuevas estrategias político-religiosas

Cuando Heidi, Walt Disney y Marilyn Monroe hablan por la Virgen de Guadalupe*

*Margarita Zires***

De esa necesidad interna, esencial, de un pueblo que comienza a ser, de la fe y el esfuerzo de los criollos del siglo XVIII; de la intuición poética; de la exaltación oratoria; de la imaginación creadora que anhela su propio símbolo, nace Nuestra Señora de Guadalupe, Virgen Madre, Águila, redención y esperanza; escudo y blasón en que se juntan lo ancestral y lo mitológico; la raíz prehispánica y la savia occidental; lo religioso y lo patriótico, que puede encerrarse en tres palabras simbólicas y significativas: Cuauhtli-Tonantzin-Guadalupe: Bandera, Madre Antigua, Madre Nueva, Madre Nuestra.

DE LA MAZA, 1989:186

El mito de la Virgen de Guadalupe que todo mexicano católico o no católico conoce y que en apariencia posee una única forma, está sembrado por múltiples tradiciones de diferentes orígenes (prehispánicas, hispánicas, creencias paganas europeas) está atravesado por diversos discursos de diferentes materialidades (orales, escritas, icónicas y actualmente radiofónicas, cinematográficas, televisivas) y de diferentes épocas (prehispánica, colonial, de la Independencia, de la Revolución y contemporánea). El mito y el culto se han transformado y se siguen transformando, así como su significación socio-cultural y política.

* Agradezco el apoyo recibido por parte del Servicio de Intercambio Alemán DAAD para asistir a un seminario de la Prof. Birgit Scharlau (Universidad de Frankfurt), en el cual me entusiasmé por desarrollar una investigación sobre este tema, a Carmen de la Peza (Profesora de la UAM-X) con quien discutí las líneas principales de este texto y a mis alumnos de la UAM-X con quienes realicé el primer análisis del material presentado aquí.

** Profesora e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM Xochimilco

La importancia actual de dicho mito quedó manifiesta en 1990 cuando vino el papa Juan Pablo II a México, beatificó a Juan Diego y a los Mártires de Tlaxcala en el marco político del programa de Solidaridad y dentro del escenario "apantallante" y la pantalla de Televisa. Se asistió a una nueva puesta en escena del mito, y a una nueva puesta en escena de la interrelación de múltiples lógicas sociales y políticas, a saber: la pérdida de credibilidad de la Iglesia Católica y sus divisiones en América Latina; los desequilibrios en una nueva interrelación de las fuerzas políticas del estado mexicano, contexto en el cual la separación tajante con la iglesia -entre otros- se pone en duda; las reglas de espectacularización en la producción de la noticia; y las lógicas de los diferentes tipos de creencias y cultos de distintos grupos sociales, entre otros factores.

En este trabajo se pretende destacar la pluralidad textual de este mito, así como la polisemia del símbolo de la Virgen de Guadalupe, aspectos planteados aisladamente en algunas investigaciones, pero no suficientemente analizados.

Hasta ahora el mito de la Virgen de Guadalupe se ha estudiado desde muy diferentes perspectivas religiosas (a favor de la aparición o en contra de ella), así como desde muy diferentes enfoques históricos, sociológicos y antropológicos. Se ha analizado el proceso de la construcción y transformación del mito de la Virgen de Guadalupe en la sociedad colonial. Se ha destacado el papel político que jugó en la época de la Independencia y en tiempo de la Revolución¹.

En este trabajo el objetivo principal es mostrar algunas de las formas que adquiere este mito en nuestra sociedad contemporánea.

Nuevas interpretaciones y nuevas estrategias de evangelización han surgido a partir de la expansión de las industrias culturales en un país en donde coexisten múltiples desarrollos socioeconómicos y diversos mexicanos, desde un México en el que prevalecen las tradiciones prehispánicas, hasta el México urbano postindustrial. Al mito hablado, al mito poema, al mito escrito, reescrito, traducido al náhuatl, pintado, dramatizado, se han añadido nuevas materias, formas y géneros insertos en circuitos de difusión masiva.

Nos encontramos con el cuento ilustrado, la historieta, el audio-cassette, la película y el video que cuentan y dramatizan de diversas maneras que:

¹ Este trabajo constituye la continuación de un ensayo que trata sobre la construcción y transformación del mito de la Virgen de Guadalupe en diferentes épocas pasadas de México que será publicado próximamente.

El 12 de diciembre de 1531 se le apareció la Virgen de Guadalupe en el cerro del Tepeyac al indio recién convertido Juan Diego. Ella le pregunta a dónde va y le dice que le pida al obispo que en ese lugar se erija una ermita. Juan Diego va con el obispo, éste lo escucha, pero no hace gran caso. En una segunda aparición Juan Diego le cuenta lo sucedido a la Virgen y le sugiere que escoja a otra persona para que vaya a hablar con el obispo, pero ella le insiste que sea él. Juan Diego vuelve a ver al obispo, éste lo escucha nuevamente y le pide esta vez una prueba de la aparición de la Virgen. Al día siguiente Juan Diego debía ir al cerro para que la Virgen le diera la prueba, pero el tío de Juan Diego estaba tan enfermo que fue a conseguirle un cura. Juan Diego toma otro camino, más la Virgen le sale al encuentro, le dice que no se preocupe por su tío, que vaya a cortar rosas y otras flores al cerro y que se las muestre al obispo. Este lo hace y cuando se encuentra frente al obispo extiende la manta, caen las flores y aparece pintada en el ayate la Virgen de Guadalupe. El tío de Juan Diego se cura milagrosamente y se le erige una ermita en el cerro del Tepeyac.

Del libro al cuento ilustrado. La versión argentina y española del mito de la Virgen de Guadalupe

En una estrategia que ya no trata explícitamente de fundamentar teológicamente el mito, ni de redefinir su función política sino difundirlo en los grupos infantiles de clases medias y clases altas en una sociedad urbana en donde la religión tiende a tener menor importancia a nivel cultural, surge el cuento ilustrado de la Virgen de Guadalupe. Su difusión es mayor que los textos escritos dirigidos a los religiosos y eruditos de tiempos pasados. Se puede conseguir en toda librería religiosa o escuela de catequesis. En este caso el relato escrito de la aparición de la Virgen de Guadalupe se ve complementado por un conjunto de imágenes que ilustran el texto con el fin de hacer más accesible el relato a aquellos que no pueden leer o leen poco. Los padres interesados en la educación religiosa de sus hijos se los pueden leer o estos últimos lo pueden leer en el espacio de la catequesis.

Los textos de la mayoría de estos cuentos, así como de otras historietas y videos recientes mencionan como fuente fidedigna del

mito la versión del *Nican Mopohua* que los aparicionistas guadalupanos afirman que proviene del indio náhuatl Antonio Valeriano y que fue escrito entre 1540 y 1550. De acuerdo con los antiaparicionistas y otros historiadores como Francisco De la Maza (1953:73-81) y Jacques Lafaye (1974:349), esta versión más bien fue la traducción al náhuatl del primer texto impreso de Miguel Sánchez, realizada por Luis Lasso de la Vega, quien los aparicionistas creen que plagió a Valeriano.

Los dibujos de todos estos cuentos ilustrados varían muchísimo, tanto como las interpretaciones escritas y las representaciones pictóricas del mito en los siglos XVI, XVII y hasta hoy. La manera como se ha pintado a la Virgen, a Juan Diego, a Zumárraga y al Cerro del Tepeyac ha remitido a los distintos códigos visuales reinantes en diferentes épocas. En este sentido nos apartamos de la posición de Roger Bartra (1987) quien señala que las distintas imágenes de la Virgen María y de la Virgen de Guadalupe en México expresarían la idea que cada época se ha formado de la mujer. Aquí nos parece fundamental considerar que las diversas obras pictóricas de la Virgen responden no sólo a las distintas concepciones sociales de la mujer, sino a múltiples reglas de diferentes estilos pictóricos que establecen que tipo de mujer puede ser representada como Virgen y la manera como debe ser representada en cada etapa y contexto específicos.

Sobra decir que a través de estas distintas convenciones se les ha hecho decir algo diferente a los personajes de la Virgen de Guadalupe y Juan Diego. Existen representaciones de la Virgen de Guadalupe con ángeles, sin ángeles, con cuatro apariciones, con cinco apariciones, llevada por San Miguel, sobre un nopal, sobre un águila, sobre un nopal y un águila, pintada por San Lucas, por el Espíritu Santo, más o menos joven, más o menos morena, más o menos blanca y muchas más. Existe el Juan Diego gordo, el flaco, el alto, el bajo de estatura, el niño, el joven y el adulto, el de pelo largo, de pelo corto, ligeramente ondulado, o totalmente lacio, el de barba, sin barba y lampiño, el vestido como caballero español, el vestido de blanco, pero también el de color con sombrero, sin sombrero, con bastón y sin bastón.

A través de las distintas imágenes de Juan Diego, de la Virgen y de Zumárraga se han brindado diferentes concepciones sobre los indios, los españoles y en general sobre la conquista y la evangelización.

Vale la pena mencionar dos ejemplos de cuentos ilustrados en donde se ve como el mito viaja a España y a Argentina y desde esos lugares se exporta a diferentes países de América Latina regresando al país de origen, a México.

Cuando el mito es reproducido y recreado en Argentina en la colección infantil *Senderos de Dios*² que narra las historietas de otras apariciones y milagros de santos, todos los detalles que subrayan el carácter nacional del mito se eliminan. El cerro del Tepeyac se convierte en la "Colina del Tepeyac", dibujada como la pampa argentina, en donde a un Juan Diego con toda la fisonomía de un gaucho se le aparece la Virgen de Guadalupe, que si bien es una réplica del ayate mexicano, no habla náhuatl y el obispo Zumárraga es un obispo cualquiera (ver lámina 1).

Así, el mito se argentiniza por un lado y se internacionaliza o por lo menos se iberoamericaniza por el otro. Juan Diego en forma de un gaucho se convierte no sólo en el representante del indígena mexicano, sino de todo "indio o blanco", como dice el cuento y la Virgen de Guadalupe representa un símbolo de la Virgen María universal, "de una única Madre Celestial".

Llama la atención que cuando espera Juan Diego al obispo se le ve sentado cruzado de piernas y recargado en una pared tal como en las películas norteamericanas se ha caracterizado al indio mexicano, flojo, indolente, siempre aletargado (ver lámina 2).

Ciertas transformaciones vuelve a sufrir el mito en los ochentas desde España. A México regresa, a Méjico con "j" como lo escriben los españoles. Desde ahí el mito adquiere características que tienen que ver con algunos de los estereotipos del folklore mexicano en el extranjero. Si bien nos encontramos con un Juan Diego blanco, de ojos claros, pestañas rizadas, nariz diminuta y sonrisa permanente, éste está vestido con un sombrero inmenso y un jorongo que lleva al hombro del color de la bandera mexicana. Su figura se parece a la del "pique", símbolo que usó México en el Campeonato Internacional de Fútbol en 1986 (que era un chile verde disfrazado de charro con un sombrero ancho y vestido con los colores patrios) (ver lámina 3).

En este cuento nuevamente se ilustra de la misma manera la espera de Juan Diego al obispo. Juan Diego se ve sentado, cruzado

² Editorial Lumen, Buenos Aires.

de piernas y recargado en una pared, pero en este caso este signo adquiere otra significación: la de la paciencia. "El indito no se impacientó y sentado en el suelo a las puertas del palacio, esperó todo un día para ver si le dejaban pasar y podía cumplir el encargo de su amable Señora"³ (ver lámina 4).

Al fondo de esa misma ilustración se puede apreciar una mujer tehuana que lleva una charola con frutas arriba de la cabeza bailando al lado de unos danzantes vestidos de blanco, tal como en el ballet folklórico se acostumbra caracterizar a los danzantes de esta región.

En otra ilustración al final del cuento,⁴ en donde se quiere mostrar como la imagen de la Virgen fue venerada en el templo que se le erigió en el cerro del Tepeyac, se dibuja a todos los creyentes mexicanos otra vez como rubios vestidos con trajes típicos tapatíos: las mujeres llevan faldas con amplios pliegues y los hombres están vestidos de charros; parecen dispuestos a bailar el jarabe tapatío.

Aquí la Virgen y Juan Diego parecen estar vendiendo propaganda de un viaje turístico y sugieren un México bonito, alegre, sonriente, muy folklórico, digno de visitar, que se parece por un lado a las tarjetas postales turísticas y por otro nos remite a las tarjetas de Navidad españolas de "Ferrandis" que se han vendido en México con niños como Juan Diego frente a las piñatas en tiempo de posadas.

Llama la atención que en dos ilustraciones el Cerro del Tepeyac se ve ilustrado como un paisaje del norte de África con mezquitas y palmeras, lo cual nos sugiere que todo lo que no se conoce en México se reduce a los patrones y reglas conocidas del verosímil de lo desconocido en España, desconocido pero conocido como desconocido, como extranjero, lo que está en el otro continente, pero que ya se conoce: lo árabe. Y así lo árabe pasa a ser signo de mexicanidad.

Otras convenciones de los relatos televisivos infantiles se añaden e interactúan con las convenciones que rigen el verosímil de lo mexicano y en otra ilustración⁵ se ven al lado de unos nopales algunos conejitos del tipo de Walt Disney, lo cual nos conecta con el mundo de las figuras de los dibujos animados de la televisión y de las historietas que más adelante analizaremos.

³ *La Virgen de Guadalupe*, Gráficas Futura, España, 1983, p 19.

⁴ *Ibid*, p. 22.

⁵ *Ibid*, p. 10.



Juan Diego, en forma de un gaucho, argentiniza el mito por un lado y por otro lo internaciona- liza.

(Lámina 1)

Tanto en la versión ar- gentina como en la versión española, Juan Diego, sentado, de espaldas a la puerta del obispo y con amplio sombrero remite al es- tereotipo del indio me- xicano flojo, indolente de las películas nortea- mericanas.

(Lámina 2)





Desde España el mito se folkloriza. Parece que se está vendiendo propaganda de un viaje turístico y se sugiere un México bonito, alegre, de tarjeta postal.

(Láminas 3 y 4)





Juan Diego en la versión de Remi ya no es el indígena de la versión oficial, sino un niño euroasiático que parece más bien un indio piel roja... (Lámina 5)



A través de Walt Disney el mito de la Virgen de Guadalupe recobra la forma de un cuento de hadas. El milagro queda equiparado a un efecto de magia.

(Láminas 6 y 7)





En el puesto de periódicos el mito de la Virgen de Guadalupe convive con el mundo de los superhéroes; se encuentra al lado de *El Cosmopolitan*, *Buen Hogar*, a la derecha de *Activa*, a la izquierda de *Marco y Heidi*; y compite con el mito de la Mujer Maravilla y la Chica Cosmos. (Lámina 8)



"¿Le gustaría a usted que pusieran a su mamá como la Marilyn Monroe?", Ernesto Corripio Ahumada, Cardenal Primado de México. (Foto de Arturo Guerra, La Jornada, 24 de enero de 1988). (Lámina 9)



ESTE HOGAR ES CATOLICO

**NO ACEPTAMOS PROPAGANDA
PROTESTANTE NI DE OTRAS
SECTAS.**

¡VIVA CRISTO REY!

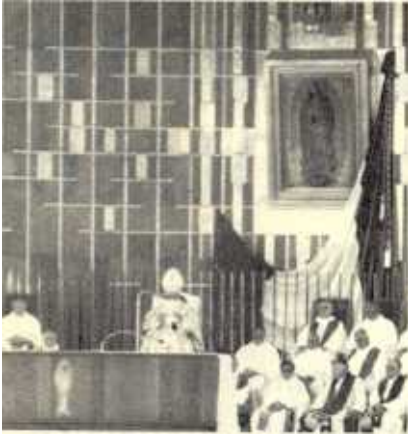
**¡VIVA LA VIRGEN DE GUADALUPE,
MADRE DE DIOS!**

La renovación del mito de la Virgen de Guadalupe en la Campaña de la Reevangelización y Reconversión Católica. (Lámina 10)



Una representación de la diosa azteca Tonantzin según Boturini.

(Lámina 11)



**Nueva puesta en escena del mito de la Virgen de Guadalupe dentro de la estrategia fusionada de la Segunda Evangelización y el Proyecto de Solidaridad.
(Láminas 12, 13 y 14)**



Tan linda como Heidi. Los monitos de la Virgen de Guadalupe. Del cuento ilustrado a la historieta.

En una estrategia de mayor difusión masiva se encuentra la historieta que se puede adquirir en los puestos de periódico y está dirigida a los sectores infantiles populares. A través de ella la comercialización del mito de la Virgen de Guadalupe rebasa el dominio estrecho de la iglesia. La lógica del negocio editorial y de las compañías distribuidoras de revistas le darán un matiz especial a estas versiones. En el puesto de periódicos el mito de la Virgen de Guadalupe: vive en el mundo de *El Hombre Araña*, de *Novelas de amor y delito*; se encuentra al lado de *La Pequeña Lulú*; delante de *Proceso*; y atrás de *Teleguía*; compite algunas veces con *Tradiciones y leyendas de La Colonia*, otras con *Lágrimas y risas*; y convive más de lejos con *Penthouse*, *El libro de los pecados* y *Cartas confidenciales* (ver lámina 8).

A través de la historieta el mito de la Virgen de Guadalupe penetra en el mundo de los monitos, cuya circulación no se restringe al que lo compra, ya que se presta, se regala y se revende. "Los monitos" se pueden ver solamente sino se quieren leer o no se pueden leer. Los monitos o las historietas se caracterizan, como bien se sabe por el interjuego entre la imagen y el texto escrito que se subdivide en el texto del narrador y los textos de los personajes del relato que vienen escritos en los "globitos". El mito de la Virgen de Guadalupe se descompone por lo tanto no sólo en letras ordenadas en palabras, frases y párrafos sino también en imágenes y fragmentos de imágenes con diversas perspectivas que se insertan en el mito y lo descomponen en múltiples versiones. Estos fragmentos de imágenes, estos fragmentos de textos invitan a interpretarlo desde diversos ángulos y hacia diferentes regiones del saber pasado y contemporáneo.

A través de la historieta el mito de la Virgen de Guadalupe penetra no sólo el mundo de "los monitos" sino de las figuras de "los monitos" también.

Vale la pena mencionar algunos ejemplos de historietas. Está la historieta llamada *Nican Mopohua*.⁶

En este caso la Virgen de Guadalupe se ve como una niña de ojos muy grandes y ligeramente rasgados, Juan Diego se parece en la forma de su cuerpo a Remi y a Pedro, personajes televisivos del

⁶ Colección Seguidores de Jesucristo, Editorial de la Librería Parroquial de México.

programa televisivo de Heidi y el Cerro del Tepeyac parece ser una réplica del paisaje de los Alpes suizos, contexto en el que se desarrolla la historia de Heidi con chozas indígenas que parecen más bien "chalets".

El dibujante de la historieta retoma una iconografía de varias series televisivas provenientes del Japón que ha tenido mucho éxito a nivel internacional y ha conquistado los mercados en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. En algunas de estas series los japoneses recogen a su vez cuentos europeos reconocidos internacionalmente como Heidi dándoles un toque japonés a los personajes y un tratamiento melodramático. Aquí la mayoría de los personajes son niños o niñas de ojos muy grandes y ligeramente rasgados que han sufrido la pérdida de sus padres, ya sea porque éstos estén muertos o extraviados o porque los niños hayan sido robados y viven un conjunto de sufrimientos hasta encontrar a un abuelo cariñoso que los quiere como es el caso de Heidi, o a su propia madre como es el caso de Remi.

Estos programas se han catalogado como las telenovelas para niños.

Ahora bien, surgen varias preguntas: ¿qué se le hace decir a la Virgen de Guadalupe y a Juan Diego a través de esas caracterizaciones? ¿qué se le hace decir a Heidi y a Remi?

El relato queda asociado con el mundo de Heidi y Remi en los Alpes suizos. A partir de esta asociación el mito no parece convertirse en más melodramático, dado que el papel de víctima de la incomprensión y de la incredulidad de Juan Diego, así como el papel de "pobrecito" del tío Juan Bernardino son elementos melodramáticos constitutivos de casi todas las versiones del mito de la Virgen de Guadalupe.

La asociación con el mundo de las telenovelas japonesas parece operar más bien a un nivel icónico, o sea, de la forma que a nivel de contenido. En ese juego de analogías, el Juan Diego en la versión de Remi, ya no es el indígena náhuatl, viudo, adulto, de la versión oficial, sino un niño eurasiático que de repente parece más bien un indio piel roja debido a la cinta que lleva en el pelo, típica convención de las historietas y películas norteamericanas para establecer que un personaje es un indio piel roja (ver lámina 5).

Por otra parte la Virgen aparece por un lado como una niña dulce, pequeña, tan linda como Heidi, tan ingenua como Heidi, a la

misma altura de Juan Diego-Remi, mientras el texto que recuperaría la voz de la Virgen la muestra como una mujer firme: "Sábelo, ten por cierto, hijo mío el más pequeño, que yo soy la perfecta siempre Virgen, Santa María, madre del verdaderísimo Dios por quien se vive, el Creador de las personas... porque yo en verdad soy vuestra madre compasiva tuya y de todos los hombres que en esta tierra estáis..."⁷

El sentido nacionalista que en otras versiones del mito está subrayado, en esta versión se elimina casi totalmente. Toda referencia al lugar de procedencia de Juan Diego y al lugar de aparición de la Virgen de Guadalupe se ve borrada.

Después de lo mencionado antes, podemos decir que esta historieta está dirigida a niños familiarizados con el lenguaje de la televisión. Para llegar a ellos se trata de convencerlos con las palabras y el lenguaje que conocen: el de los dibujos animados. De la misma manera como se convenció a los aztecas de la milagrosidad y bondad de la Virgen María a través del símbolo de la diosa Tonantzin conocido por ellos en el período de la evangelización, ahora se trata de convencer a los niños de nuestra sociedad urbana e informatizada a través de las nuevas reglas de verosimilitud de los discursos infantiles. Aquí no se fundamenta evidentemente con las escrituras, ni con los códices indígenas sino con la iconografía contemporánea. No se citan textos bíblicos sino los discursos televisivos actuales. Las citas son citas icónicas.

La Virgen como Hada Madrina. De la historieta al cine y del cine al video. A través de Walt Disney el mito cobra la forma de un cuento de hadas

En las primeras décadas de este siglo empezaron a crearse diferentes interpretaciones fílmicas del mito de la Virgen de Guadalupe que devolvieron el movimiento corporal a sus personajes a través del movimiento de la imagen y más adelante le devolvieron el sonido (la voz y la música). En cada una de estas interpretaciones se pueden ver plasmadas las convenciones que rigieron los melodramas histórico-religiosos mexicanos desde 1917 hasta los cuarentas, en donde surgen varias películas sobre la Virgen de Guadalupe.

⁷ Ibid, pp. 7 y 8.

En este texto nos centraremos en las últimas versiones fílmicas del mito que ahora circulan por televisión y se pueden rentar o comprar en los centros de video de México. Una de estas versiones se llama: *El Gran Acontecimiento - Nican Mopohua* realizada por Fernando Ruiz y producida por Antonio Roqueni.

En esta versión del mito se cita audiovisualmente a la película de Cenicienta, a Pinocho y en general se siguen las leyes de producción fílmica de las películas de dibujos animados de Walt Disney. En la escena de la primera aparición de la Virgen de Guadalupe se oye el sonido de unas campanitas y a través del efecto de una disolvenca un conjunto de estrellas se convierten en la Virgen de Guadalupe tal como el hada madrina se le aparece a la Cenicienta. En la quinta aparición la Virgen se ve dentro de una esfera como en una burbuja de jabón tal como el hada madrina en la película de Pinocho se aleja de una de las escenas.

En otra escena de la aparición, otra vez el sonido de las campanitas acompaña la transformación de una paloma en una flor y la flor se convierte en la Virgen de Guadalupe, tal como el hada madrina en Cenicienta transforma a través de su varita mágica a una calabaza en una carroza y a los ratones de Cenicienta en unos lacayos (ver lámina 6 y 7).

En ese marco de referencia Juan Diego se parece a un príncipe que tiene que pasar varias pruebas para poderse casar con su amada. Su porte, la capa que lleva puesta y la manera como se mueve cuando va caminando, así como su mirada directa, el tono de voz firme y convincente con que se dirige a Fray Zumárraga logran atenuar el carácter sumiso con el que se caracteriza en muchas versiones del mito, en donde la sumisión, la obediencia y la paciencia parecen ser parte del precio que tiene que pagar el indígena Juan Diego para que se le aparezca la Virgen de Guadalupe como recompensa.

Juan Diego camina por el Cerro del Tepeyac acompañado de esos personajes fundamentales de la mayoría de películas de Walt Disney: los animales. El príncipe Juan Diego posee como mascota un perro azteca, un itzcuintlí que convive con los conejos, abejorros y mariposas que amenazan las caminatas de Juan Diego por el Cerro del Tepeyac de camino a Tlaltelolco.

Por otra parte Fray Juan de Zumárraga se parece a uno de los frailes simpáticos que aparecen en la película de Robin Hood.

Llama la atención que en esta versión Juan Diego al visitar al obispo se encuentra una vez una imagen de la Virgen de Guadalupe de Extremadura y afirma que le gusta más la virgen "morenita" que se le acababa de aparecer. Se sale en defensa de una identidad que reposa en el color de la piel, que trae a la memoria el verso de una canción popular:

Las morenas me agradan
desde que supe
que es morena la Virgen
de Guadalupe.

Paradójicamente a través de esta versión a la Walt Disney el mito de la Virgen recobra en los ochentas una interpretación nacionalista y cobra la forma de un cuento de hadas. El milagro queda equiparado a un efecto de magia.

Nuestra Señora de Marilyn. Los límites de lo decible en las interpretaciones pictóricas contemporáneas de la Virgen de Guadalupe

Muchas otras versiones del mito en forma de historieta, película, video, así como múltiples relatos auditivos y radiofónicos, junto con distintas versiones del himno guadalupano en diferentes ritmos (tropical, rock, música norteña, banda de viento, corrido) se podrían mencionar. El mito está atravesado por diversos códigos que lo transforman y que transforman lo que dice la Virgen de Guadalupe.

Podría parecer que todo se puede decir o que la Virgen puede cobrar cualquier forma y que todo tipo de cita visual, auditiva o textual está permitida, que no hay límites en el decir guadalupano actual. Sin embargo, las distintas respuestas colectivas que generó la versión del mito de la Virgen de Guadalupe del pintor Rolando de la Rosa que se presentó en la Exposición de Espacios Alternativos en 1987 en el Museo de Arte Moderno, contribuyen a poner en duda tal impresión.

Dicha pintura mostraba a una Virgen de Guadalupe con el rostro de la actriz norteamericana Marilyn Monroe y una leyenda alrededor del cuadro que rezaba: "Ni mi hermana" (escrito del lado izquierdo), "Ni mi madre" (escrito del lado derecho) "Sino de todos" (escrito en

la base del cuadro). A la altura de las manos llevaba un recuadro que decía: "Moda... (y todo)" (ver lámina 9).

La asociación de la Virgen de Guadalupe con una de las actrices que representa el símbolo sexual desde los cincuentas recibió la reprobación de algunos visitantes al museo y después de un mes se publicaron algunos artículos en diferentes periódicos que pusieron en alerta a grupos católicos de derecha (Comité de PRO-VIDA, organización que se formó a partir de 1978 a raíz de la propuesta de los partidos de izquierda para legalizar el aborto, Comité Nacional Sinarquista, Unión de Padres de Familia, Unión Nacional Estudiantil, Grupo Acción, Grupo Metas, etcétera).

Unas mantas que llevaban los manifestantes decían: "Virgen de Guadalupe, perdona estas obras sacrílegas. Atte. Católicos", "¿Qué ya no cuentan los valores patrios?", "Rolando de la Rosa, mal nacido, traicionas a tu creador y a tu patria".

El presidente del Comité PRO-VIDA que lideraba toda la movilización, al describir lo que le indignó de las obras de De la Rosa afirmó: "desconozco a un mexicano que no se indigne por ver la bandera mexicana y la Virgen de Guadalupe mancillados. Es una exposición satánica, sacrílega. A la Virgen de Guadalupe la han pintado con una cara sensual, de Marilyn Monroe, la ponen como si fuera una prostituta..." (*La Jornada*, 24 de enero de 1988, p. 13).

El Cardenal Primado de México, Ernesto Corripio Ahumada al referirse a la obra de De la Rosa dijo a uno de los reporteros de *La Jornada*: "¿Le gustaría a usted que pusieran a su mamá como la Marilyn Monroe?" (*La Jornada*, 24 de enero de 1988).

La pregunta del Cardenal intenta poner a funcionar dos interpretaciones: una de la Virgen de Guadalupe y otra de la madre mexicana. De acuerdo a la primera, la Virgen de Guadalupe es la madre de los mexicanos, concepción imperante entre algunos sectores católicos y sobre todo guadalupanos. Según la segunda, la madre es una figura pura, casi virginal, toda protección, cuya bondad no debe ser nunca puesta en duda, concepción vigente que atraviesa diferentes grupos sociales de la sociedad mexicana, aunque adquiere modalidades diversas en cada uno de ellos.

Al ser descolgados los cuadros que molestaban a los manifestantes se oyeron gritos de: "Viva la Virgen de Guadalupe", "Viva Cristo Rey", el grito de lucha en la Guerra de los Cristeros que ilustra el espíritu del contingente que estaba presente en el museo y que

mostraba que se trataba no sólo de la Virgen, sino de la relación entre la Iglesia y el Estado.

A los pocos días se constituye la contraofensiva. Un gran grupo de artistas, escritores, intelectuales y partidos de izquierda, reprobaban las medidas tomadas por las autoridades del Museo al permitir que se hayan retirado las obras de Rolando de la Rosa de la exposición. Su argumento fundamental es la libertad de expresión. La mayoría no apoya específicamente la interpretación del pintor sobre la Virgen de Guadalupe, aunque algunos la decodifican como una "crítica social", que "no pretendía ofender a los católicos", tal como lo afirmara el mismo De la Rosa al entrar en el espacio del Museo dedicado a sus obras. Además señalan que se debe poder presentar este tipo de interpretación dentro del espacio de un museo de un estado laico (*La Jornada*, 25 y 26 de enero de 1988).

Vale la pena señalar que en esa época había una exposición en el Museo de Arte Contemporáneo de la Fundación Cultural Televisa que brindaba una retrospectiva de la iconografía guadalupana, donde se mostraban las versiones del siglo XVI, XVII, XVIII, así como también las versiones de algunos artistas chicanos y mexicanos donde -como dice Oliver Debroise- "se estaba valorando a este símbolo no sólo desde su sentido religioso, sino sentimental, nostálgico y nacional" a partir del uso de técnicas pop, conceptuales y surrealistas, pero las cuales no llegaron a provocar la reacción que tuvo la versión de De la Rosa. La puesta en duda de la virginidad de la Virgen de Guadalupe tocó los límites del decir guadalupano en un contexto en que se preveía que la separación de la Iglesia-Estado puede ser modificada y que las elecciones de julio de 1988 se acercaban. No le convenía al gobierno y de ahí al PRI provocar más respuestas anti-populares en un momento de crisis generalizada que vivía el estado, aparte de la inflación galopante y el desempleo creciente que abrumaba a la población.

En esa misma época había una exposición del pintor Gustavo Monroy que se llamaba *Autorretratos religiosos y otras series* que se presentaba en la Galería del Auditorio Nacional, la cual fue también cerrada bajo petición de algunos manifestantes del grupo PRO-VIDA el 24 de enero, en donde según uno de los manifestantes: "se mostraba a un señor crucificado en actitudes grotescas, con las piernas cruzadas enseñando el miembro y haciéndole gestos al diablo" -entre otras obras parecidas- (*La Jornada*, 25 de enero de 1988 p. 17).

Si bien esta exposición fue clausurada, no causó la misma respuesta colectiva. Ni fueron tantos manifestantes, ni hubo tanta indignación popular como en el caso de De la Rosa, lo cual lleva a pensar en la distinta relevancia de los símbolos de la Cruz, de Jesucristo y de la Virgen de Guadalupe en la sociedad mexicana.

Vale la pena mencionar además diversas reacciones de algunos sujetos pertenecientes a diferentes grupos sociales cuando se les preguntó su opinión sobre una imagen fotocopiada de la pintura de Rolando de la Rosa. Una obrera afirmó que no había sabido de la exposición y al ver la imagen se le quedó viendo, desconocía que el rostro era de la actriz Marilyn y dijo que la Virgen se parecía a María Félix. "No me parece. Es feo". En ese momento otro obrero respondió que él sí había sabido de la exposición y que le parecía "una aberración contra la Virgen y una agresión a la Madre de Dios".

Entre algunos empleados de oficina surgió también el rechazo. Sólo unos cuantos habían sabido de la exposición y sí reconocían a Marilyn Monroe, les parecía que "manchaba a la Virgen" y una empleada añadió: "Es como la crítica que le hicieron a Juan Gabriel de comparar a María Félix con la Virgen de Guadalupe".

Un empresario afirmó haber sabido de la exposición y en un tono liberal y haciendo alarde de sus conocimientos históricos afirmó que: "es muy válida toda creación artística". Otros afirmaron que: "es una falta de respeto para los valores de los mexicanos y de la nación".

En una entrevista realizada a mujeres en Ecatepec, Estado de México, unas mujeres que desconocían por completo que hubiera habido alguna exposición en la Ciudad de México y sin saber a quien se parecía el rostro de la Virgen afirmaron simplemente: "se le ve muy bonita", "está muy linda ahí".

Si bien estas respuestas no pretenden mostrar la distinta significación de la Virgen de Guadalupe en los diferentes grupos sociales, brindan una idea de los distintos campos asociativos, valorativos y de prestigio que se ponen a funcionar en las distintas apropiaciones del mito de la Virgen de Guadalupe.

A través de estas respuestas colectivas e individuales en pro y en contra a la obra de Rolando de la Rosa se pudo percibir la importancia social y política que el símbolo de la Virgen de Guadalupe mantiene en nuestra sociedad urbana. La Virgen de Guadalupe sigue siendo foco, clave, motivo de reflexión y de provocación. A partir de la Virgen, a raíz de su imagen, a través de ella se sigue luchando

no a favor de los criollos, ni de los mestizos, ni de los indígenas como en tiempo de la Colonia o a favor del campesino desposeído de tierras como en tiempo de la Revolución. Al querer imponer una perspectiva de la Virgen, se está luchando también por imponer una visión de lo que le compete a la iglesia, al estado, de la relación estado-iglesia, de la moral, del aborto, de lo que le corresponde exponer o no a un museo y le compete o no decir a María Félix, a Marilyn Monroe y a Juan Gabriel.

Según Oliver Debroise al hablar de la exposición sobre la Virgen de Guadalupe en el Centro de Arte Contemporáneo: "La Virgen que asistió a los independentistas, retorna al campo de batalla, desde las trincheras del arte moderno" (*La Jornada*, 27 de enero de 1988, p. 25).

Una nueva puesta en escena del mito de la Virgen de Guadalupe. La Beatificación de Juan Diego bajo el manto protector de Televisa y del Proyecto de Solidaridad

El imperio tiene necesidad de sanar -con un mínimo de principio ordenador de carácter ético-religioso- su bazar psicodélico. Que lo sagrado sea una necesidad pujante de la secularización capitalista no es sólo un teorema de la nueva derecha, fue también una política orgánica de Ronald Reagan. Un poco de sagrado para secularizar mejor. Pero lo sagrado convertido en espectáculo, el misterio convertido en fetichismo, el símbolo y el drama religioso convertidos en mitin de plaza, la búsqueda espiritual convertida en búsqueda publicitaria. Y el papa va a caballo entre la mística y el poder. Para eso dispone de una organización adecuada, el Opus Dei, ramificada en los medios de comunicación.

DANIEL BELL en *Proceso*, No. 705, 7 de mayo de 1990, p.16.

En 1990 viene por segunda vez el papa Juan Pablo II a México y el primer acto que celebra es la beatificación de Juan Diego en la Basílica de Guadalupe, unas horas después de su llegada. Se asiste a la reconstrucción del mito guadalupano con las tecnologías audiovisuales, mercadotécnicas y el aparato organizacional más moderno y eficiente.

En esa época se venían anunciando los preparativos del Quinto Centenario, 500 años después de que los españoles llegaran a este continente. La beatificación de Juan Diego se convierte en una larga

evocación de la "conquista espiritual", en una alabanza a la primera evangelización y en la antorcha para iniciar la segunda evangelización.

México, el país considerado más católico de América Latina y en donde el Papa había recibido una de las bienvenidas más calurosas en 1979 estaba sufriendo cambios. Por un lado sectas protestantes mostraban un creciente arraigo entre la población indígena y comenzaban a penetrar otros grupos sociales. Por otra parte, el sector izquierdista de la Iglesia, de la Teología de la Liberación continuaba siendo un peligro político (ver lámina 10).

Además el Presidente Salinas en su toma de posesión invitó a la jerarquía eclesiástica y anunció la modernización de las relaciones Iglesia-Estado.

La Segunda Evangelización que propone el Papa significa "conversión", "reconversión", unificación de la Iglesia eliminando a la Teología de la Liberación y replantear las relaciones Iglesia-Estado.

Una nueva puesta en escena del mito de la Virgen de Guadalupe parece la mejor estrategia que es la vieja estrategia modificada, modernizada, bendecida por Salinas y Televisa.

En ese contexto el relato mítico se ve revivido, ratificado por el Papa, acto en el cual un nuevo matiz se reincorpora al mito. Hay un desplazamiento. No es la Virgen Morena, la que acapara la atención de esta reconstrucción sino la figura del indígena Juan Diego. Es él el que se ve alabado y junto con él todos los que contribuyen a transmitir la fe en Dios, los que han dado su alma y su cuerpo por él. Juan Diego es beatificado al mismo tiempo que los Mártires de Tlaxcala y el Padre Yermo.

Las imágenes de Televisa captan cada movimiento del Papa en la Basílica y éste dirige su discurso verbal a Juan Diego, cuya imagen en la pared, junto a la de los Mártires de Tlaxcala es captada a su vez por las cámaras de Televisa en una perfecta sincronización cuando el Papa dice: "Sus nombres están escritos desde hoy en el libro de los bienaventurados, en la historia de la fe, de la Iglesia de Cristo que vive y peregrina en México, están escritos en la gran epopeya de la evangelización en México...Desde este lugar privilegiado de Guadalupe, corazón de México siempre fiel, deseo convocar a todo el laicado mexicano a comprometerse más activamente en la reevangelización de la sociedad".

La Virgen de Guadalupe y la Bandera Nacional al fondo forman parte importante de este ritual (ver lámina 12).

En la remembranza del tiempo de la evangelización se escenifica la condena a la religión indígena a través de la voz del cantante de ópera reconocido mundialmente, una de las estrellas que cantó al final de las Olimpiadas en Alemania, la vedette del temblor de 1985 que ayudó en las labores de rescate y el artista que salía anunciando la pasta dental Crest y la tarjeta de crédito American Express, Plácido Domingo:

Ahuyentando con plácida lumbre
las tinieblas de la idolatría,
Que la patrona del indio su manto,
al Anáhuac protege y la gloria,
elevad mexicanos el canto,
de alabanza y eterna victoria.

Al mismo tiempo el Papa lanza un nuevo defensor de los indígenas: "Brille también ante nosotros Juan Diego elevado por la iglesia al honor de los altares y al que podemos invocar como protector y abogado de los indígenas".

La lógica mercadotécnica no parece ajena a la construcción de este discurso. La necesidad de una permanente transformación del producto se reconoce. Se pueden lanzar nuevos productos o viejos productos empacados en nuevas formas. Por si acaso el mito estuviera desgastado, fuera de moda, éste se renueva. Surgen nuevas figuras acompañantes: Juan Diego ya beatificado, los Mártires de Tlaxcala equiparados a Juan Diego, el Papa introduciendo el mito y la Segunda Evangelización, así como Plácido Domingo elevando a nivel de ópera el himno guadalupano. Se lanzan nuevos mitos, relatos como productos se pueden lanzar al mercado. Todo es un producto vendible -aunque no se reduzca a ello- : el Papa, Juan Diego, la Virgen, Plácido Domingo, la pasta dental Crest. Nuevas combinaciones surgen: Papa y Virgen de Guadalupe en 1990; Papa, Juan Diego y Virgen; Mártires de Tlaxcala en figuras, medallitas, libros, llaveros, camisetas, posters y lápices. Nuevas canciones se crean en un concurso organizado antes de la venida del Papa y nuevas historietas en donde se reconstruye la vida de Juan Diego. Nuevas fórmu-

las de enunciación exclamadas por el Papa después de la beatificación de Juan Diego surgen:

"México sabe bailar. México sabe rezar. México sabe cantar, pero más que todo, México sabe gritar". El Papa le devuelve al país un México folklorizado como el de la versión española del mito de la Virgen de Guadalupe que antes analizamos y junto con ello la imagen de sus deseos: México, el país sentimental, alegre, espontáneo, afectuoso con el Papa y que siempre lo seguirá. "México siempre fiel", frase que se convirtió en el lema de esta visita del Papa.

Nuevamente se habla de la "patria elegida", por la Virgen de Guadalupe y en esta ocasión por el Papa. "México, Bendita Tierra. Juan Pablo II" es el nombre del video que recoge el resumen de la segunda visita del Papa producido por Televisa.

Ya antes de la venida del Papa se sabe que el Papa se vende bien en la televisión y que la Virgen los 11 y 12 de diciembre también. Por lo tanto, la combinación augura altos ratings y se empieza a vender el espacio publicitario en la televisión. Se organizan rifas, colectas, concursos y se venden boletos que garanticen la cercanía con el prelado de la Iglesia Católica.

Surgen patrocinadores, anunciantes, estrellas de la televisión que promocionan la venida del Papa.

De la misma manera como la lógica mercadotécnica contribuye a configurar la construcción del acontecimiento de la beatificación de Juan Diego, ciertas convenciones del discurso religioso entran a formar parte de las reglas que rigen la construcción del discurso publicitario durante la venida del Papa. Por ejemplo los anuncios de Bancomer, principal promotor de este evento, utilizó en la mayoría de sus anuncios imágenes de palomas de todo tipo de formas que -como es bien sabido- simbolizan al Espíritu Santo y la paz, así como imágenes del mismo Papa sentado, escribiendo pensativo, junto con otras que lo mostraban en contacto con las multitudes que lo aclaman mientras que se oían distintos fragmentos de poemas del Pontífice: "Con sus dos manos el hombre aferra la luz, como un, remero que dirige la barca, entra en la luz con todo su ser, con toda la carga de sus actos y palabras, quiere quedarse en ella, quiere guardarla en sí o quiere él mismo irradiarla". "Fragmento del poema *Vigilia Pascual* de Karol Wojtyla, escritor, hombre de su tiempo, viajero incansable y Sumo Pontífice de la Iglesia Católica. A través de este mensaje Bancomer saluda al pueblo de México". En otras versiones del co-

mercial se oía: "Bancomer tiene el honor de llevar hasta usted las imágenes, palabras y emociones de la visita pastoral de su Santidad Juan Pablo II a México".

La lógica de la construcción del evento de las Olimpiadas y del Mundial de Fútbol parece penetrar también la puesta en escena no sólo del mito de la Virgen de Guadalupe sino del propio mito del Papa, del "peregrino mundial".

En una especie de maratón-cruzada el Papa se desplazó por toda la República Mexicana en aviones, helicópteros y en el famoso auto de fabricación especial: el papamóvil que a todo televidente le recuerda sin duda el batimóvil de Batman y las naves de los superhéroes. Un auto transparente que además de estar blindado, le permitía ser visto por todos, ver y que lograba que las imágenes de Televisa lo captaran durante toda su peregrinación por todo el país. Era parte fundamental del ritual convertido en espectáculo que todo mexicano poseedor de un aparato televisor podía observar desde sus casas (ver lámina 14).

En nombre de la Virgen de Guadalupe, de Juan Diego, del Papa Televisa se puso en el centro de la atención. Captaba las miradas de los televidentes, las dirigía. Televisa junto con el Papa beatificó a Juan Diego, a los Mártires de Tlaxcala y sus imágenes quedaron benditas y cargadas de la energía mística de ese acontecimiento religioso. En un alarde de organización y eficiencia sus cámaras estuvieron por todas partes. Registraban todos los movimientos del Papa. El mismo Papa antes de irse le agradeció expresamente a Televisa su eficiencia y haberle permitido llegar a todo México.

Televisa interrumpió todos los días que estuvo el Papa su programación habitual y en las noches ofrecía un resumen informativo que recordaba a "Las mejores escenas de las Olimpiadas" o "Las mejores escenas del Mundial".

La interrelación de la lógica del espectáculo y del ritual religioso en la Basílica de Guadalupe no es un fenómeno nuevo. Cada vez más Televisa acapara la atención de los televidentes cada 11 de diciembre a las 11 de la noche y le dedica a la Virgen: "Las Mañanitas de Televisa" con los artistas de moda que situados en el centro del altar le cantan a la Virgen frente al ayate y la bandera nacional. Los palcos de la iglesia los ocupan en primer lugar las cámaras de Televisa, el personal de Televisa y en segundo lugar los católicos acomodados con influencia con la jerarquía católica y algunos sacerdotes y mon-

jas. Abajo está la masa de los guadalupanos y algunos turistas desperdigados.

Con la lógica del espectáculo se ha introducido el aplauso -acto de reconocimiento de la buena actuación del actor en el teatro, en la carpa, en el circo-.

El 11 de diciembre de 1991 no sólo se aplaudía a los cantantes de Televisa sino a los distintos grupos de danzantes, a los concheros y hasta a ciertos contingentes de peregrinos al entrar en la Basílica cantando.

En 1990 en la beatificación cada pausa que realizaba el Papa al ir mencionando los nombres de los beatos venía acompañada de fuertes aplausos que transmitían la impresión de que se estaba asistiendo a la entrega de premios por la mejor actuación en la obra ganadora de la evangelización.

Con la lógica del espectáculo todos los participantes tendieron a convertirse en vedettes. El Papa era la estrella principal y el pueblo mexicano. Los distintos interlocutores del Papa (los estudiantes, los empresarios, los indígenas, los intelectuales, las distintas congregaciones religiosas, etcétera) interpretaban también un papel preestablecido en todo el evento.

Uno de esos personajes fue el Presidente Salinas de Gortari. El también fue una estrella de este evento y con él su hijo predilecto: el proyecto de Solidaridad (ver lámina 13).

En un momento en que el gobierno del presidente Salinas tenía poca legitimidad a nivel nacional e internacional, en que la opinión pública creía -y sigue creyendo- que había habido un fraude electoral y en que el PRI estaba sufriendo desequilibrios internos entre las distintas fuerzas políticas que lo constituían, la visita del Papa a Chalco, lugar en donde el programa de Solidaridad había trabajado con gran apoyo del Presidente, se convirtió en la bendición y beatificación de Solidaridad, palabra clave que fue mencionada permanentemente en el recorrido del Papa no sólo en Chalco o en la visita del Papa al Presidente cuando éste le obsequia -entre otros regalos- un libro que se titula: *México, Territorio de Solidaridad*.

La "solidaridad del Papa", la "solidaridad del pueblo" eran frases que se repetían permanentemente en la televisión por los conductores de los programas.

Con ello la cruzada del Pontífice y la cruzada de Solidaridad se unieron. La iglesia le demostró a Salinas lo que podía realizar por

un estado debilitado y el gobierno le mostró lo que podía realizar por una iglesia debilitada.

El clero y el gobierno se repartieron los gastos. Los distintos escenarios en donde el Papa actuó fueron construidos por el gobierno.

El arreglo de las calles, la construcción de tarimas en forma de pirámides, de asientos de todo tipo, la pintura de bardas y la colocación de mallas de alambre -entre otros- nos recuerda la preparación de los escenarios políticos en todo lugar en donde el Presidente se aparece en la República Mexicana. Hasta el pueblo más insignificante queda remozado después de cualquier visita.

Es ya conocida la relación estrecha entre la política y la lógica del espectáculo en nuestras sociedades contemporáneas.

En la creación de nuevas formas del mito de la Virgen de Guadalupe y del mito del Papa acordes al aparato publicitario televisivo actual se creó un videoclip que sirvió para identificar el inicio de los programas dedicados a la visita del Papa o del resumen noticioso dedicado a él. El videoclip mostraba en múltiples tomas cortas y disolvencias a un Papa en su papamóvil o en las calles caminando, dando la mano al pueblo de México, siendo abrazado y tocado por la gente que corría a su encuentro, no muy diferente de cualquier videoclip o anuncio comercial de algún artista o cantante contemporáneo en donde se muestra éste perseguido por sus admiradores.

Unas escenas mostraban el cielo y en un recuadro a la imagen de la Virgen de Guadalupe flotando. Diferentes escenas de distintos cristos sufrientes y más adelante se volvía a ver a la Virgen y al Papa ambos en diferentes recuadros y como fondo el cielo, el horizonte. El texto de la canción repetía: "Tu eres la vida, manantial que no se agota jamás, la luz encendida que nos guía en el camino a la paz, la esperanza de un futuro mejor, el rostro del amor" en un tono musical sentimental y cantado por Amanda Miguel conocida cantante de canciones románticas como "Cosquillas en el pecho". Todo ello situaba por momentos al televidente en el espacio del melodrama, de la telenovela y de la canción sentimental sobre todo cuando aparecía en imagen el rostro de un Cristo llorando y Amanda Miguel gritaba ardientemente "el rostro del amor". El videoclip del Papa se parecía en ese sentido a aquellos que se usan como entrada o salida de los programas de telenovelas.

Vale la pena aclarar que aquí no se considera que la venida del Papa, así como la celebración del 12 de diciembre todos los años en la Basílica de Guadalupe se vean reducidos a la lógica del espectáculo o a la lógica de la construcción de la noticia. Afuera de la Basílica, fuera del control eclesiástico directo y de las cámaras de Televisa, -aunque en cierta interacción con ello que desconocemos exactamente- coexisten múltiples rituales y diversas formas de celebración del día 12 de diciembre que llevan a pensar en muy diferentes interpretaciones del mito de la Virgen de Guadalupe. Por una parte se encuentran los diversos contingentes de peregrinos que representan a gremios o congregaciones religiosas; peregrinos que vienen solos de rodillas, a pie, en bicicleta, en taxi, en metro; los distintos conjuntos musicales; hasta los danzantes decorados con penachos llenos de brillantes plumas, cascabeles en las piernas, música de caracol y el teponaztli acompañando su danza ritual que puede durar horas y días enteros y en donde el catolicismo parece ser sólo una máscara de una antigua religión prehispánica.

La fiesta que se celebra en muchas colonias en la calle, al lado de un pequeño altar dedicado a la Virgen de Guadalupe y al ritmo de una salsa o de un rock mexicano o norteamericano rebasan cada año la celebración de Televisa, así como las múltiples manifestaciones de alegría y de participación vivida y de "communitas" -como afirma Turner- rebasaron también lo preestablecido por los organizadores de la Segunda Venida del Papa.

Por lo señalado hasta ahora se puede decir que las diferentes lógicas de la mercadotecnia, del espectáculo, de los rituales religiosos, de la construcción de la noticia y de la producción de otros géneros discursivos televisivos interactuaron en esta nueva puesta en escena del mito de la Virgen de Guadalupe dentro de la estrategia fusionada del Papa de la Segunda Evangelización y del Proyecto de Solidaridad.

Algunas consideraciones finales

El análisis de los lenguajes del mito de la Virgen de Guadalupe y de sus transformaciones discursivas nos permite entrever el desplazamiento político que ha sufrido la institución religiosa y su propio

discurso después de la Reforma, así como el proceso de secularización de la sociedad mexicana.

Ya no es el discurso religioso y sus múltiples formas los parámetros a partir de los cuales se explica la historia y se construyen las estrategias políticas de nuestra época como sucedió en tiempo de la Conquista y de la Colonia.

Mientras que en la Colonia se usaba la letra y palabra del Evangelio para justificar el mito de la Virgen de Guadalupe, ahora esta referencia solamente es usada en las publicaciones que circulan en el ámbito restringido de la iglesia como es la *Esquila Misional* en donde se sigue hablando de una "Teología del Evento Guadalupano"⁸

Ya no es el espacio del púlpito y de la oratoria guadalupana un foro de relevancia política como lo fue en el siglo XVIII, a no ser que se inserte en acontecimientos preconstruidos como fue la Venida del Papa en 1990.

Las estrategias de la Segunda Evangelización parecen tomar el rumbo que toman las estrategias comerciales audiovisuales. Se piden fórmulas prestadas a los discursos que circulan por las tecnologías modernas de comunicación a través de lo cual el discurso religioso logra una mayor difusión, pero se pierde el control de su interpretación tal como sucedió en las primeras fases de la "conquista espiritual" de Nueva España. En ese tiempo los frailes evangelizadores pidieron fórmulas prestadas a la religión indígena (retomaron el lugar de devoción de la diosa Tonantzin y utilizaron su nombre -entre otros-) por lo cual el historiador Fray Bernardino de Sahagún llegó a afirmar en 1576:

...era grande el concurso de gente en estos días y todos decían vamos a la fiesta de Tonantzin; y ahora que está allí edificada la iglesia de Ntra. Señora de Guadalupe también la llaman Tonantzin, tomada ocasión de los predicadores que a nuestra Señora la Madre de Dios la llaman Tonantzin... parece esta invención satánica, para paliar la idolatría debajo la equivocación de este nombre Tonantzin, y vienen ahora a visitar a esta Tonantzin de muy lejos, tan lejos como de antes, la cual devoción también es sospechosa, porque en todas partes hay muchas iglesias de Nuestra Señora, y no van a ellas, y vienen de lejanas tierras a esta Tonantzin como antiguamente.

Fray Bernardino de Sahagún en De la Torre, 1982: 144.

⁸ *Esquila Misional*, No. 437, diciembre de 1991, México.

El mito logró mayor difusión, se ganó adhesión religiosa, pero el control de la interpretación del mito de la Virgen de Guadalupe se perdió al quedar entrelazado íntimamente con el culto de la diosa azteca Tonantzin, nombre que todavía se oye mencionar entre los peregrinos a la Basílica de Guadalupe⁹ (ver lámina 11).

La construcción y transformación paulatina de este mito se ha constituido a lo largo de la historia de México en un campo de lucha particular con reglas específicas de funcionamiento en donde se han enfrentado diferentes grupos sociales para poseer mayor legitimidad en la Nueva España, durante la Independencia, en la Reforma, en la Revolución y en la Cruzada de Juan Pablo II y Solidaridad. Entre dichas reglas se pueden mencionar: las que establecen los rasgos de pertinencia de la figura icónica de la Virgen y demás personajes del mito guadalupano; reglas de incorporación de nuevos elementos y formas al mito; y reglas de combinación de dichos elementos. Valdría la pena analizar esto más detenidamente en estudios posteriores. Por lo pronto se puede afirmar que no todo se vale decir en relación a la Virgen. Se pueden retomar fórmulas narrativas y audiovisuales de Walt Disney, de los dibujos animados japoneses y de la creación del espectáculo en las sociedades contemporáneas, pero no se pueden exponer pinturas de la Virgen que inviten a interpretarla como un objeto sexual en ningún espacio y menos en uno público, sin que tenga repercusiones en contra.

Para entender el funcionamiento de este mito y sus reglas invito a imaginar al lector versiones que retomaran otras técnicas narrativas y otras fórmulas auditivas y audiovisuales -por ejemplo- del género policiaco, del género de ciencia ficción o del género cómico que podrían desembocar en parodias o burlas del mito, versiones que según el contexto de su difusión y la correlación de fuerzas existente se podrían ver aceptadas, criticadas y/o fuertemente censuradas.

A diferencia de la perspectiva estructuralista que destaca en las variaciones de los mitos la estructura subyacente a ellos y deja de lado su dimensión material, aquí ha sido importante subrayar las múltiples formas que adquieren los mitos de la Virgen de Guadalupe, la manera como la imagen y el sonido, así como las distintas figuras de la Virgen de Guadalupe, de Juan Diego, de Zumárraga, en la pintura, en la historieta, en el cine, en el video y el videoclip se ponen

⁹ Ver la revista turística *México Desconocido*, edición especial conmemorativa de la Segunda Visita del Papa de 1990, pag. 54 y 58.

a funcionar en con-textos específicos, en situaciones que están configuradas por distintos discursos y diversas lógicas socio-políticas.

El símbolo de la Virgen de Guadalupe se funde con otros símbolos, se con-funde. El mito se funde y se confunde con otras historias, con las cuales viaja a lugares poco sospechados. Desconocemos las pistas de aterrizaje o el lugar de llegada de este mito que ha atravesado el Atlántico en diferentes formas, a la Remedios, a la Extremadura y sigue viajando a través de otras fórmulas narrativas y otros códigos de la palabra y la imagen inserta en los circuitos masivos de las tecnologías modernas de comunicación.

Bibliografía consultada

- Alazraqui, Valentina, *Juan Pablo II, El viajero de Dios*, México, Editorial Diana, 1990.
- Bartra, Roger, *La Jaula de la melancolía, Identidad y Metamorfosis del Mexicano*, México, Grijalbo, 1987.
- Benítez, J.J., *El misterio de Guadalupe, Sensacionales Descubrimientos en los ojos de la Virgen mexicana*, México, Editorial Planeta, 1982.
- Brading, David, 1972, *Los orígenes del nacionalismo mexicano*, Yale, New Haven, 1988 .
- De la Maza, Francisco., 1953, *El Guadalupanismo Mexicano*, México, Fondo de la Cultura Económica, 1981.
- De la Torre Villar, Ernesto y Ramiro Navarro de Anda, *Testimonios Históricos Guadalupanos*, México, Fondo de la Cultura Económica, 1982.
- Del Ríó, Eduardo, (Rius), *El mito Guadalupano*, México, Editorial Posada, 1981.
- Florescano, Enrique, *Memoria Mexicana*, México, Editorial Joaquín Mortiz, 1987.
- Gruzinski, Serge, *La Guerre des images*, Paris, Fayard, 1990.
- Kristeva, Julia, 1968, "La productividad llamada texto", en *Lo Verosímil*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, p.63-95.
- Lafaye, Jaques, 1974, *Quetzalcóatl y Guadalupe, La formación de la conciencia nacional en México*, México, Fondo de la Cultura Económica, 1977.
- Nutini, Hugo G. y Betty Bell, 1980, *Parentesco Ritual*, México, Fondo de la Cultura Económica, 1989.
- O'Gorman, Edmundo, *Destierro de Sombras*, México, Universidad Autónoma de México, 1986.

- Patrimonio cultural del Occidente, A. C., *Maravilla Americana, variantes de la iconografía Guadalupana, siglos XVII-XIX*, México, 1989.
- Reifler Bricker, Victoria, *El Cristo Indígena, El Rey Nativo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Ricard, Robert, *La conquista espiritual de México*, México, Fondo de la Cultura Económica, 1986.
- Turner, Victor y Edith Turner, *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, New York, Columbia University Press, 1978.
- Wolf, Eric, R. "The Virgin of Guadalupe, a mexican national symbol" in *Journal of American Folklore*, Vol. 71, 1958, pp.34-39.
- Zumthor, Paul, 1981, "Intertextualité et Mouvance", en *Intertextualités Médiévales, Littérature*, No. 41. Febrero 1981, Paris, Larousee, p.9-16.
- 1987, *La Letra y la Voz de la literatura medieval*, Madrid, Editorial. Cátedra, 1989.