

**Del Periodismo de tópicos
a los comunicadores de la vía estética ***

*Dr. Juan del Río Martín **

En nombre del señor arzobispo de Sevilla, monseñor Carlos Amigo Vallejo, quisiera hacer llegar su saludo afectuoso a los organizadores y participantes de este *III Encuentro sobre Información Cofrade* que, en esta edición, versará sobre «*Revistas y Programas Cofrades*». El señor arzobispo alienta este interesante empeño de aproximar el fenómeno de la religiosidad popular a los profesionales de los Medios de Comunicación Social. De esta manera la Universidad Hispalense demuestra estar atenta a todo lo que ocurre en su entorno social y muy especialmente en nuestro mundo cofrade sevillano.

Vaya la felicitación del señor arzobispo al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad, que, con renovada ilusión, año tras año va estudiando el complejo mundo de nuestras hermandades y cofradías desde la perspectiva del profesional del Periodismo.

EL «COMPLEJO MUNDO» DE LAS HERMANDADES Y COFRADÍAS

Ni que decir tiene que hoy estamos asistiendo a un «boom» de la religiosidad popular en Andalucía. El siglo XX pasará como el tiempo más importante en la

* Intervención tenida en el "III Encuentro sobre Información Cofrade".

** Delegado episcopal de Pastoral Universitaria.

evolución histórica de la piedad popular cristiana¹. En la actualidad, el *tempus* de nuestras hermandades no se reduce a la Cuaresma, Semana Santa, Fiestas Patronales... Estas asociaciones de fieles de la Iglesia Católica están insertas en el tejido social de nuestro universo andaluz y, en medio de una sociedad secular y pluralista, son instituciones humanizadoras de la vida cotidiana de nuestros pueblos y ciudades.

Un buen periodista es el que sabe llegar, transmitir e impactar el corazón de la noticia, del acontecimiento o del fenómeno. Las hermandades y cofradías se podrán estudiar y describir desde la Sociología y la Antropología, pero poseen un núcleo básico desde donde dimanan muchos elementos que se escapan al simple espectador o al estudioso desde la perspectiva social. Así, para entender muchas sucesos en la vida de nuestras cofradías hay que situarse en el centro de su ser que no es otro que el amor y veneración a una determinada imagen o icono. Ello provoca unas experiencias espirituales personales y colectivas que configuran la vida de estas asociaciones que son las hermandades y cofradías.

EL UNIVERSO SIMBÓLICO DE LA IMAGEN

De acuerdo con la tradición cristiana un «icono» es un lugar en el que está presente la gracia. Es el «espacio místico» donde se da una comparecencia de Cristo, la Virgen o los Santos que representan, y de ahí que sirva de lugar apropiado para rezarles. Con la bendición de un icono se hace posible un encuentro místico de lo divino simbolizado con el creyente. Así pues, no es de extrañar que las imágenes sean altamente reverenciadas y las más queridas o admiradas sean llevadas en procesión a través de las calles o junto a los enfermos².

En la sesión VII del Concilio Universal celebrado en Nicea en el 787 se fija definitivamente la doctrina de la Iglesia acerca del culto de las imágenes, enseñando que éstas han de ser expuestas a la vista de los fieles a fin de que, contemplándolas, se eleven a aquellos a quienes representan. El arte puede representar, pues, la forma, la efigie, del rostro humano de Dios y llevar al hombre al inefable misterio de lo divino que se hace historia y carne humana: «*Por medio de un rostro visible nuestro espíritu será transportado por atracción espiritual hacia la majestad invisible de la divinidad a través de la contemplación de la imagen...De esta manera adoramos y alabamos, glorificándolo en espíritu...puesto que, como está escrito, Dios es espíritu, y por esto adoramos espiritualmente su divinidad*» (Papa Adriano)³.

¹ GÓMEZ GUILLÉN, A: *Religiosidad Popular. Aproximación teológica y pastoral*. Arzobispado de Sevilla, 1997, pág. 41-76.

² JAMES E.O.: *Historia de las religiones*. Vergara, Barcelona, 1963, pág. 465.

³ JUAN PABLO II: Carta *Duodecimum saeculum*, 1987, nos. 8-9.

Por tanto, la belleza del arte conduce al Ser Supremo y estructura la mente y el corazón de quién experimenta «el arrebató de lo sublime». Así, para H. U. Balthasar, «*la Verdad y el Bien sólo en la Belleza están hermanadas*»⁴. Pues bien, esta vía estética tan visible, pregonada y exhibida pero a la vez tan oculta, misteriosa, personal e intransferible representa el caudal interno y explicativo último del hecho humano de las cofradías.

Ante este substrato configurador del mundo de nuestras hermandades cabe hacerse algunos interrogantes: ¿basta saber el argot cofradiero para retransmitir la estética de una estación de penitencia?, ¿se puede ser un profesional de la Sección de Cofradías con un desconocimiento de la cultura cristiana y de la significación del mensaje de la belleza?, ¿podríamos hablar de un Periodismo especializado capaz de transmitir el mensaje liberador de la Belleza?

MÁS ALLÁ DE LO SENSIBLE

Ser original en las Revistas y Programas Cofrades exige un Periodismo artístico y creativo. El trasbase de los actuales estilos periodísticos de debate, polémica y confrontación no son del todo válidos ni adecuados para este tipo de información, donde el universo simbólico del icono «advocacional» que conforma una Hermandad y Cofradía tiene más poder *evocador-provocador-unitivo* en el grupo que las propias conquistas y problemas de la colectividad que forma una Hermandad. Saber comunicar «el esplendor de la belleza» es hacer que la interioridad propia del «icono sagrado» salga a la luz y pueda ser percibida y experimentada por el lector de la revista, del oyente o telespectador de un espacio cofrade.

La percepción de la belleza no es simple contemplación pasiva de algo exterior al propio sujeto. No es el hombre un mero receptor de datos sensibles, sino que en el modo de recepcionarlos pone su propia impronta: el hombre no sólo ve, mira; no sólo escucha, habla; no sólo capta, expresa. No sólo goza de lo creado, sino que, a su vez crea. La belleza exige siempre una reacción del hombre total, aunque en un primer momento lo hayamos percibido mediante una o varias facultades sensibles. Es el hombre entero el que vibra y se convierte entonces en espacio que responde y en «caja de resonancia» de lo bello que en él acontece.

Así, la creatividad es un salir de sí mismo para plasmar el propio *yo* en una realidad exterior que no nace de la sobreabundancia de una dinámica interna de aquel que domina el medio y la técnica, sino que es, ante todo, una respuesta gratificante y gozosa a una alteridad que se me ofrece.

⁴ BALTHASAR, H. V.: *La esencia de la verdad*. Sudamericana, Buenos Aires, 1955, pág. 48.

Cuando decimos de tal o cual profesional de los Medios que es un verdadero artista estamos afirmando que no es sólo un inspirado que sigue una idea propia u original, sino que es un hombre que se deja irradiar por algo incomprensible que lo cautiva y hace que se salga del encuadramiento práctico y racionalista de lo puramente profesional que todos pueden hacer igual y que en él se plasma de manera especial. La forma no sería bella si no fuese fundamental anuncio y manifestación de una profundidad y de una plenitud que resulta inaprehensible e invisible. Un buen periodista de una Revista o Programa Cofrade es el que sabe comunicar el paso de la belleza visible a la plenitud de la hermosura que, para Schiller, no es otra cosa que el arrebató producido por la experiencia estética⁵.

Por ello, lo esencial en el Periodismo sobre cofradías no es que se sepa mucho sobre el fenómeno, se domine la técnica, se esté lleno de datos particulares o exclusivos, sino que se capte el misterio de la belleza que encierra el «ícono sagrado» que configura el corazón y los sentimientos de hombres y mujeres que a través de ello acceden al «amor de lo Invisible». Sin el conocimiento estético de lo espiritual, la razón teórica y práctica de esta profesión aplicada a la religiosidad popular resultará superficial y no impactará al lector u oyente de esa Revista o Programa Cofrade. Porque, como diría Schopenhauer: «La belleza es una carta abierta que nos gana los corazones de antemano». Por la vía estética se conseguirá una comunicación atractiva y siempre renovada. Nueva en su lenguaje, nueva en sus formas. Siempre sugerente y evocadora que evitará un lenguaje repleto de lugares comunes y de tópicos que representa la agonía de toda publicación y programa.

⁵ SCHILLER, F.: *Poesía filosófica*. Hiperión, Madrid, 1994, pág. 27.