

PRENSA Y CULTURA DE MOVILIZACIÓN DE MASAS EN EL CONGRESO EUCHARÍSTICO INTERNACIONAL DE 1934.

Por Mercedes Galindez *

Para los habitantes de Buenos Aires, el Congreso Eucarístico Internacional (CEI) de 1934 resultó un gran revuelo. Creyentes y ateos, practicantes o no, nadie podía escapar del evento. Las calles se vestían de fiesta con banderas pontificias que colgaban de los balcones. Las estaciones de trenes y el puerto no paraban de recibir contingentes de peregrinos. Al mismo tiempo, se anunciaba que el Presidente de la Nación iba a participar en las ceremonias. El objeto del evento era celebrar el culto eucarístico. A pesar de esto, no se trataba del mismo tipo de congreso como los pioneros en Francia a fines del siglo diecinueve. Tal como había ocurrido en el congreso de Chicago de 1926, el CEI seguía la moda del período de entreguerras: se presentaba como un verdadero espectáculo. En un mundo donde el cine y el deporte se volvían cada vez más populares, un CEI sólo concentrado en el culto eucarístico sería un fracaso.

La Iglesia supo leer el contexto y convirtió un evento religioso en un auténtico espectáculo. Su experiencia en estas actividades no era menor, desde comienzos de siglo venía poniendo en práctica la preparación de fiestas de masas tal como sugiere Miranda Lida. El año 1930 no había constituido un punto de ruptura tan llamativo, sino que se trataba de un largo camino. La Iglesia había conseguido para mediados de la década del treinta un lugar de privilegio en la Plaza de Mayo para obtener la atención del público. El resultado fue la experiencia del "catolicismo de masas", dentro de la cual el CEI es uno de los mayores exponentes. La intención era adecuarse a los nuevos tiempos para no perder su lugar preponderante en la sociedad.

Sin embargo, la Iglesia no habría podido tener éxito sin la ayuda y utilización de los diarios. Para la década del treinta, la prensa ya había dado el vuelco hacia el objetivo de informar. Para ello surgió un nuevo periodismo que abogaba por la profesionalización. Paralelamente, hubo una renovación tecnológica que permitía la impresión masiva, junto con nuevos diseños gráficos y la incorporación de la fotografía. En una fecha temprana como 1913, la ciudad contaba con un total de material impreso de aproximadamente 520.000 ejemplares diarios, según Sylvia Saïtta. Las empresas periodísticas que adoptaron las técnicas modernas supieron ordenar la diversidad de los materiales publicados seleccionándolos de acuerdo a su temática. De esta manera, nacieron las secciones, tal como se conocen hoy. El deporte y el cine se convirtieron en los temas de mayor popularidad. Cada publicación prioriza las noticias de acuerdo a su público, diferenciándose así unos de otros. Por ejemplo, *Crítica* daba más información sobre boxeo, mientras que *La Nación* se ocupaba de cubrir los torneos de polo. No queda duda de que se trataba de un mercado periodístico diversificado que proveía con noticias a una masa de lectores provenientes de todas las clases sociales. Buenos Aires ofrecía en su prensa diaria una plataforma ideal para informar a toda la población, y para que la Iglesia pudiera convertir al CEI en un espectáculo.

La construcción del espectáculo

La clave era resaltar todo aquello que no tuviera que ver con el culto en sí. La Iglesia se ocupó de organizar y desarrollar actividades complementarias. La prensa dio a conocer esas actividades, y en la manera de hacerlo se esconde la intención de darles el carácter de espectáculo. En general, los diarios destacaron dos valores: la internacionalidad y la modernidad del evento. Todo lo relacionado con el CEI estaba teñido por alguno de estos dos valores, los cuales mostraban un gran atractivo.

En una época donde viajar a otro continente llevaba semanas

en altamar, la presencia de prelados y dignatarios extranjeros era para destacar. Ellos fueron las grandes estrellas de las ceremonias. Las noticias sobre los visitantes extranjeros iban siempre acompañadas por su litografía y un repaso de su biografía. Se dibujaba la imagen de grandes próceres, con cualidades extraordinarias tanto intelectual como espirituales. Un ejemplo de esto es la descripción que realizó *La Nación* del primado de España: su "sentido social" se lo describe como "exquisito". Entre los prelados que mayor atención recibieron se pueden nombrar al Cardenal Verdier de París, Monseñor Gomá y Tomás de España y el cardenal Hlond de Polonia. Los tres contaban no sólo con una presentación de su figura, sino también con el seguimiento de las actividades que tenían asignadas en Buenos Aires, entre las que se incluía visitas a parroquias, hospitales y colegios, además de una innumerable cantidad de ceremonias. Dentro de estas actividades muchas veces se resaltaba la participación de la elite, sobre todo en el recibimiento de los prelados en el puerto y en el otorgamiento de hospedaje para estos. En ocasiones los diarios realizaban entrevistas, donde los prelados no hacían más que hablar de la fe católica y la repercusión del Congreso en dicho plano. Esta era otra oportunidad de esbozar su figura. Por ejemplo, en una entrevista que le realizó *La Nación* al Cardenal Verdier, el periodista remarcaba: "se despidió de nosotros con una sonrisa afectuosa". Este tipo de sugerencias acercaba al lector a los altos funcionarios de la Iglesia. Haciéndolo sentir que lo conocían de verdad. Sumado a esto, la inclusión de fotografías con personajes que nunca habían visitado la ciudad, permitía al pueblo que los reconocieran si decidía ir a darles la bienvenida al puerto, lo cual era una costumbre frecuente en Buenos Aires. Por ejemplo, la entrevista que le realizó *El Diario* al patriarca de Lisboa, estaba acompañada por una fotografía donde el prelado posa para la prensa.

Un día antes del lanzamiento del CEI, *La Nación* le dedicó un suplemento especial. En su contenido se destacaban artículos escritos por diversas autoridades religiosas y su diseño incluía sus retratos y una mini biografía de cada uno. El lector podía conocer a los visitantes, no sólo reconocer su cara y estudiar su vida, sino también conocer su prédica. En una segunda sección se encontraban retratados todos los religiosos que formaban parte de la misión pontificia. En el centro se destacaba Pacelli y el resto de los cardenales. Dentro, en doble página, se encontraban las fotografías de 65 cardenales y obispos. Asimismo, la cobertura de los prelados extranjeros incluyó la intimidad de sus aposentos. En una amplia sesión fotográfica, los lectores entraron en contacto con los oratorios personales de los Cardenales en cada una de sus residencias, pertenecientes a la alta sociedad porteña.



Suplemento del diario *La Nación*, 2da sección, 10/10/1934.

Paralelamente, las crónicas no escondían el lujo del que gozaban los cardenales. En una entrevista al cardenal Verdier, el narrador dedicaba varias líneas al cáliz con joyas que tenía en su capilla privada. En esta misma dirección, las crónicas mencionaban cómo se lleva a cabo la ceremonia del “besa-mano”, antigua tradición que data desde la colonia donde los fieles besan los anillos cardenalicios. Por tanto, en la presentación de los prelados extranjeros se realizaba un doble mecanismo: por un lado, se intentaba familiarizar al lector con el personaje; y por otro lado, se reforzaba el lugar jerárquico que ocupaba. En consecuencia, los sacerdotes se convertían en estrellas para admirar.

Sin duda el gran personaje fue Monseñor Pacelli. Su bienvenida prometía ser tan magnífica como las ceremonias del Congreso. Dentro de la espera, resaltaba el seguimiento del “Conte Grande”, vapor que traía al representante del Papa. La cobertura de su paso por Río de Janeiro funcionó como un antecedente para lo que se esperaba que ocurriera en Buenos Aires. Las crónicas destacaron la vehemente bienvenida de la multitud en el puerto, a la que el cardenal respondió con bendiciones. Por su parte, los que pudieron subir al barco a saludarlo, ministros y miembros de la élite, conformaron un verdadero desfile y participaron del besamanos. Todas estas demostraciones no hacían más que transformar al cardenal Pacelli en un verdadero astro de cine.

En verdad, la presentación de la figura de Pacelli fue muy similar a la de los otros prelados, sólo que a él se le daba mayor atención. Presentado en los titulares como un de las figuras más descollantes, sus méritos diplomáticos eran triunfos dignos de la época de las cruzadas. Su descripción se codificaba en un discurso de grandeza heroica y católica que no hacía más que exaltar su figura. Por supuesto la información estaba acompañada de fotografías que engrandecían su imagen. Los periodistas sabían de la importancia de estas, ya que el público porteño no lo conocía aún. Monseñor Pacelli fue recibido en su carácter de ilustre huésped de la ciudad. El primero en darle la bienvenida fue el presidente, el Gral. Justo, con quien recorrió la ciudad en una carroza tirada por caballos. La multitud se ubicaría a los costados del camino para saludarlo. No obstante, la ubicación de cada uno no fue algo librado al azar. Se estableció cuidadosamente de acuerdo a cada organización católica, como la Asociación de Alumnos del Colegio del Salvador o la Federación de Ex Alumnos de Hermanos Maristas. Posteriormente en las crónicas del recibimiento se lo presentaba como un evento de gala en que “pudo deleitarse el espectador”. Los diarios se hicieron eco de la gran manifestación de afecto de la multitud. Al llegar a la residencia de la mansión Alvear lo esperó una masa de público para saludarlo, tal como si fuera una estrella de cine. Y en la recepción brindada en la Casa Rosada por el presidente, ambos salieron al balcón y fueron inmediatamente ovacionados por la muchedumbre.

Estos ejemplos muestran que la ovación de las masas legitimaba la celebridad del prelado. De hecho, la conversión de los



Revista *FVD*, publicación mensual de los colegios salesiano de la congregación de Don Bosco en Argentina, con el Cardenal Pacelli en su tapa del número de Septiembre de 1934, anticipándose a su llegada.

prelados en celebridades llegó hasta el punto de generar que una niña se abalanzara al paso del Cardenal durante las ceremonias de Palermo. El diario católico *El Pueblo* señalaba que esta tenía “visibles deseos de saludarlo”, así se lanzó sobre el auto como si Pacelli fuera una estrella de rock. La policía estuvo lista para impedir los deseos de la niña, pero el Cardenal le permitió que se acercara. Esto produjo emoción entre los presentes dado que demostraba su gran bondad.

La cuestión de la “internacionalidad” no se quedaba sólo en los ilustres visitantes, sino también en la llegada de peregrinos extranjeros en general. Con una cobertura completa de sus actividades, el lector podía conocer el nombre de cada uno de los transatlánticos que traían fieles, y cuáles eran sus nacionalidades. Al mismo tiempo, los diarios ofrecían la información precisa del horario y la dársena en la que llegaban los vapores. Los peregrinos extranjeros arribaban también por tren, tal fue el caso de los chilenos y colombianos. Asimismo, el tema de los transportes resulta muy importante dado que es una demostración de la modernidad que caracteriza a la ciudad.

El obispo de Puerto Rico se ganó una nota propia al haber recorrido 80000 kilómetros en aeroplano para llegar a la ciudad, terminando el viaje en el vapor “Oceanía”. La importancia de los transportes modernos se ve reflejada en la publicidad de la tienda *El Manicomio* donde un cartel de “Bienvenidos!” era acompa-

ñado por trenes, aviones y barcos que llegan a la ciudad de manera esplendorosa. En la misma publicidad se comparaba a Buenos Aires con París, Londres, Roma y Madrid, las capitales de donde llegaba la mayor cantidad de peregrinos europeos. El hecho que se comparara a la ciudad porteña con las principales ciudades europeas da una pauta de la concepción que los habitantes tenían de su ciudad: era una ciudad moderna en contacto con el mundo. Siguiendo con el plano de la publicidad, la internacionalidad se expresa a partir de avisos en otros idiomas. Por ejemplo la casa Gath & Chaves tenía una misma publicidad de bienvenida a los peregrinos en francés, inglés e italiano. Contar con textos en otros idiomas en las páginas de los diarios



Diario *El Pueblo*, 10/10/34.

no podía sino fascinar a los lectores que estaban habituados a leerlo sólo en castellano. Además, para aquellos que todavía guardaban la lengua de sus padres o abuelos, debió resultar acogedor estas expresiones de las casas comerciales.

Contar con múltiples noticias sobre los participantes extranjeros al evento no hacía más que otorgar prestigio y generar curiosidad sobre el Congreso devenido en espectáculo. Por ejemplo, *La Nación* publicaba un pequeño artículo poético donde sintetizaba el espíritu que se vivía en la ciudad. En él, los extranjeros aparecían como un atractivo que el público podía encontrar en las calles porteñas. Llenos de curiosidad, esos peregrinos eran, además turistas y se los reconocía no sólo por hablar lenguas diversas, sino también por la infaltable cámara fotográfica. Ellos eran los ojos que registraban la ciudad y luego mostrarían al mundo. De esta forma el lector podía sentirse atraído por encontrarse con los visitantes, quienes ofrecían una manera de exhibirse al mundo y transformarse ellos mismos por

un lapso de tiempo en celebridades.

De manera similar funcionaban las tarjetas postales hechas especialmente para el evento donde aparecían informaciones sobre la Argentina. El Pueblo también editó un suplemento en huecograbado, pero recién el día 14, es decir, que funcionó más bien como recuerdo que como presentación de los prelados. Así, se convertía al Congreso en una forma de darse a conocer internacionalmente. En un editorial de El Pueblo, se reconocía al Congreso no sólo como un triunfo espiritual, sino también como una exitosa empresa para la buena publicidad de nuestra patria. Con este evento se suponía que el mundo occidental tuvo los ojos puestos en Buenos Aires dando la mejor de las impresiones posibles.

La modernidad es lo que iba a llevarse en sus retinas el visitante, y el segundo valor que se resaltaba eran las atracciones. Los atractivos relacionados con esto, en general no tenían nada que ver con el carácter religioso del evento, y de alguna forma eran los que más aportaban a transformarlo en un verdadero espectáculo. Las iluminaciones en los edificios de las principales avenidas tuvieron una cobertura especial dentro de los diarios. Toda una novedad, darían un brillo único a las ceremonias nocturnas. Pero antes de ser estrellas en la función, serían atractivo en el diario para captar fieles. Anunciando que el ensayo general de la iluminación había sido un éxito, describían la función magnífica que con focos eléctricos, discos multicolores y cadenas de luces montarían por la Avenida Alvear. A parte de las descripciones, se brindaba al lector una fotografía del ensayo de la iluminación. En tanto quien no se detuvo a leer por completo la nota de igual forma podía ser atraído por la futura iluminación.

La ciudad en sí misma se convirtió en un atractivo, pero no simplemente por ser una de las ciudades más modernas de Sudamérica, si no por el momento especial en el que se encontraba. En uno de los recuadros poéticos del diario La Nación, resaltaba el aspecto particular que adoptaba el tráfico gracias a la cantidad de autos del interior. Estos hacían paseos por la ciudad, observando los edificios y tiendas, todos adornados para la ocasión. "Alhajada para recibir a los príncipes de la Iglesia que arriban, la ciudad de Buenos Aires semeja un inmenso navío empavesado", así describía a la ciudad para el día 11 el diario dicho matutino. La presencia de banderas por doquier resultaba impresionante, nuevamente un verdadero espectáculo.

Otro elemento que tiñó de "modernidad" al evento fueron las transmisiones radiotelefónicas. En un recorte que estuvo presente en casi todos los diarios fue el realizado por la Unión Telefónica, se anunciaba que ningún otro Congreso Eucarístico había tenido tal cobertura científica de las ceremonias para poder llegar a multitudes ilimitadas. Todo esto lo dio sin duda la Unión Telefónica, que posibilitaba que todos participaran de las ceremonias. Se instalaron altoparlantes en los alrededores del Altar Mayor en Palermo, y a lo largo de las avenidas. Estos aparatos no hacen más que asegurar el orden de las ceremonias, ya que gracias a ellos todos podían escuchar con claridad lo que ocurría y no tenían necesidad de empujar y abrirse paso entre la

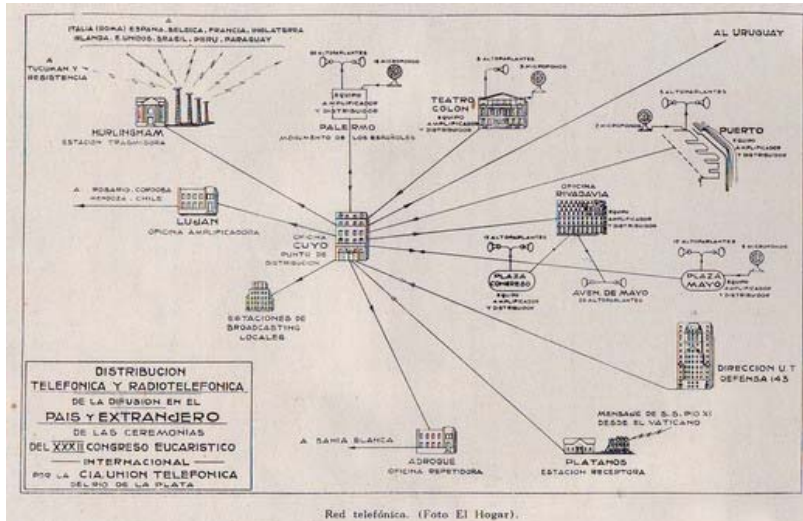
multitud para tener una buena ubicación. La Unión Telefónica aseguraba que las condiciones de audibilidad serían muy buenas. Las transmisiones llegarían a todo el mundo, pero sólo mencionaban países occidentales. El final culminante de las ceremonias: la palabra del Papa desde el Vaticano, sería escuchada gracias al servicio radiotelefónico de la Unión Telefónica. Este esfuerzo, que resultaba verdaderamente extraordinario para ellos, era posible gracias a que existía en la Argentina un servicio telefónico amplio y seguro. En otras palabras, lo que Buenos Aires ofrecía en honor y homenaje al CEI, era reflejo de la amplitud y calidad del servicio que se obtenía diariamente cuando utilizaban el teléfono. El Pueblo por su parte además ofrecía un boletín radiotelefónico.

Todo los días hasta el día 15 el redactor del diario daría entre las 18.30 y las 19 un boletín informativo sobre los actos del día. Aparte, el diario también anunciaba las transmisiones de cada día; los actos, los horarios y las diferentes radiodifusoras. La utilización de la última tecnología para el buen desarrollo del evento resultaba un atractivo, sobre todo en un período donde las novedades científicas y tecnológicas eran muy populares.

Conclusiones

La utilización de la prensa fue vital para que el culto eucarístico quedara en segundo plano y otros atractivos salieran a flote. Si bien era la misma Iglesia quien llevaba a cabo las actividades que los diarios contaban, eran estos los que daban brillo al espectáculo. De esta forma, la institución eclesial evitaba ponerse en una situación que la alejara de su piedad de manera tan evidente. En definitiva, la Iglesia supo aprovechar lo que la prensa podía ofrecerle, usándola a su favor. La relación con la sociedad de consumo y su cultura resulta evidente. Si esta no hubiera estado presente en la ciudad de Buenos Aires, la Iglesia no hubiera tenido necesidad de convertir al CEI en un espectáculo. Convertirlo en un espectáculo es una respuesta al contexto donde se desarrolla. No podía tratarse sólo de un evento para purificar almas, sino que tenía que ser un evento que pudiera ser consumido, y para eso debía ser atractivo. La sociedad disfrutaba de los adelantos tecnológicos tales como las luces nocturnas o las transmisiones radiotelefónicas. El análisis de las fuentes corrobora la importancia del valor de la "modernidad" en la sociedad de entreguerras. Al mismo tiempo, se corrobora la popularidad del cine y del deporte, sobretodo de las celebridades. La necesidad de estudiar a la Iglesia en relación intrínseca con otras variables sociales intentó ser plasmada en las páginas anteriores. Pensar a la institución eclesial como alejada de la sociedad oscurece su análisis. La interacción con su contexto es la forma de explicar las diversas actitudes que fue tomando a lo largo de la historia. En el presente caso, la Iglesia respondiendo a lo que estaba en boga, se convirtió en una verdadera organizadora de espectáculos.

*** Mercedes Galindez es Lic. en Historia (UTDT) y miembro del Programa de Historia de la Iglesia en la Argentina contemporánea.**



Red telefónica. (Foto El Hogar).