

Francisco también se acerca al Facebook

Dm, 15/11/2016 per Catalunya Religió



(Jordi Llisterra-CR) "Creo que llegaremos a puerto". Así responde **Dario E. Viganò**, el máximo responsable de la comunicación de la Santa Sede, la pregunta sobre si el Papa también desembarcará en Facebook. Una posibilidad más clara desde que el mes de agosto Francisco recibió **Mark Zuckerberg**, el fundador de esta red social. Y después del éxito del Papa **Francisco** en otras redes sociales como Twitter -30 millones de seguidores- o Instagram.

[Dario E. Viganò](#) hizo la semana pasada una visita fugaz a Barcelona para presentar la versión en castellano de su [libro](#) *Fidelidad se cambio. La comunicación de Francisco contada de cerca*, sobre las claves del Papa en este ámbito. En un breve encuentro con periodistas catalanes explicaba la manera que desde la Secretaría de la Comunicación gestionan la presencia del Papa en las redes sociales.

El prefecto de Comunicación asegura que desde la Santa Sede "estamos hablando con Facebook, tenemos algunas exigencias y estamos negociando". El principal escollo que se plantean es que "para nosotros es imposible gestionar una cuenta oficial del papa realmente interactiva: necesitaríamos 700 personas dedicadas a esto 24 horas al día y es impensable".

Por tanto, con alguna limitación, la presencia del Papa en Facebook parece asegurada. Y el interés de Facebook para que así sea, también.

La presencia del Papa en [Twitter](#) e [Instagram](#) ya ha generado la necesidad de gestionar las [respuestas](#) de los usuarios. Aunque no se establece un diálogo directo del papa, Francisco [recibe una selección de los comentarios](#) y peticiones que le llegan a través de estas redes sociales. Igualmente Viganò insiste en la importancia que el contenido textual de todos los tuits que hace Francisco en Twitter estén aprobadas personalmente por el papa: "Tiene que ser él mismo quien habla, que sea él quien quiere decir exactamente lo que dice".

La Santa Sede también gestiona la presencia en las redes sociales atendiendo a la singularidad de cada medio. Por ejemplo, plantean Instagram como "un álbum de familia, una colección personal de la relación del Papa con la gente". Mientras que en Twitter o en los vídeos de Francisco en YouTube tiene más peso la palabra directa del papa. Por ello, la presencia en Facebook se está estudiando detenidamente, para responder a un canal con sus propias dinámicas.

Viganò tiene claro que la presencia en cada red social "es complementaria, no idéntica". Por mucho que el móvil sea un espacio de "convergencia digital" cada red tiene su singularidad.

"Quedarse fuera de los media es quedarse fuera de la sociedad"

Este sacerdote de Milán -ordenó por el cardenal Martini- dirige todos los

organismos comunicativos del Vaticano desde junio del año pasado. El encargo principal que ha recibido es racionalizar e integrar los diversos medios de comunicación de la Santa Sede: Radio Vaticana, *L'Osservatore Romano*, el Centro Televisivo, las diversas webs informativas y canales digitales, la Tipografía Vaticana ... "Estamos en un momento central y muy delicado", explica Viganò. Y anuncia que esperan para Pascua poder poner en marcha un nuevo portal multimedia que englobe la producción de todos estos medios.

"Se trata de que la noticia ya nazca pensada en formato multimedia" y que todos los periodistas, sean del medio que sean, pueda preparar una pieza para la edición en papel, más breve para internet, una crónica radiofónica para la radio, o una noticia en vídeo. Así, los esfuerzos de los primeros meses ha sido en inversión tecnológica para hacer posible esta convergencia pero sobre todo en la formación del personal que trabaja en estos medios: "Para nosotros lo central es la calidad profesional de las personas que tenemos".

La reforma debería también ahorrar y racionalizar los recursos económicos que se dedican a la comunicación. Sobre todo, porque no se puede "dar la misma prioridad a la ayuda a un familia que tiene necesidades, que a una nueva sala de control televisivo". Pero al mismo tiempo el Vaticano sabe "hoy no podemos pensar en no invertir en medios, para que los medios forman un tejido social que crean una mentalidad".

Para Viganò, hoy "quedarse fuera de los media es quedarse fuera de la sociedad". Y por eso hay que arriesgarse: "La comunicación es riesgo, pero no debemos tener miedo. Si me arriesgo a no comunicar, la certeza que tengo es que nadie me escuchará".

Francisco guía las cámaras

Viganò fue nombrado director del Centro Televisivo Vaticano pocas semanas antes de la renuncia de **Benedicto XVI**. Experto en cine, fue el responsable de explicar a través de las imágenes la primera transición contemporánea a la Santa Sede con un Papa emérito.

Él ideó el seguimiento cinematográfico del salida de Benedicto XVI en helicóptero desde el Vaticano. En el libro explica los episodios del relevo pontificio y como los medios de Santa Sede han ido relatando de forma audiovisual la novedad del papa Francisco. Su máxima obsesión es que desde cualquier rincón del mundo y desde casa, todo el mundo pueda seguir al Papa Francisco "como si estuviera allí".

El papa Francisco es de la época "tipográfica" y desde los años 90 se impuso no mirar la televisión porqué le agobiaba. Es un tema que como arzobispo en Buenos Aires tampoco le había interesado mucho, "pero conoce su potencial".

El Papa no actúa ni se mueve siguiendo consejos de estrategia mediática, defiende su máximo responsable de comunicación en el libro: "son sus mismos gestos los que guían las cámaras", muchas veces alterando lo planificado. Remarca que incluso un anticlerical declarado como **Dario Fo** lo reconocía: "Francisco no actúa, tiene una absoluta naturalidad, y eso es lo que me ha sorprendido y me ha enamorado de este hombre".

Abierto al cambio ya las críticas

Fidelidad se cambio también revela algunos detalles que sólo pueden conocer las personas más cercanas al papa. Viganò fue uno de los primeros en saber que Bergoglio era el nuevo papa porque que las cámaras del Centro Televisivo Vaticano empezaron a seguirlo justo cuando se abrieron las puertas de la Capilla Sixtina, casi una hora antes que se anunciara Urbi et Orbi en la Plaza de San Pedro.

También explica la manera de proceder del papa su reacción ante un artículo demoledor publicado en el diario italiano *Il Foglio*. Francisco cogió el teléfono y llamó a uno de los periodistas que firmaba la noticia. Le dijo que comprendía las críticas y que para él era importante recibirlas. Otras polémicas mediáticas Francisco también las han cerrado con una llamada al protagonista de las críticas. Nada de broncas o de decir que llueve. Y en alguna de las ruedas de prensa que hace en los viajes pontificios no ha tenido ningún reparo en reconocer a los periodistas que en algún tema no tenía respuesta o que la pregunta le serviría para replantearse su postura.

Una actitud que va más allá de la comunicación porque muestra que "dentro de la Iglesia se pueden expresar opiniones distintas a la del papa sin que ello provoque necesariamente un enfrentamiento entre enemigos, ni que se disparen inmediatamente las excomuniones". Por el mismo motivo, Francisco también ha criticado duramente las murmuraciones y los chismes. Para que se hacen a espaldas de los interesados, anónimamente y para hacer daño.

Son algunas pinceladas de la "comunicación paradójica" del papa que describe Dario Viganò. Por eso escogió por el título la paradoja de que "la fidelidad es cambio". Porque "si se es fiel al Evangelio, no se tiene miedo a cambiar". Ni, según explica, tampoco tienes miedo a que la gente te diga lo que piensa. Aunque seas el papa.