



Aunque, desde luego, hay otras perspectivas para analizar su figura, el Papa es un personaje mediático

Aunque, desde luego, hay otras perspectivas para analizar su figura, el Papa es un personaje mediático. La visibilidad de Juan Pablo II en los medios continuó con Benedicto XVI y, ahora, con Francisco, que aparece en la portada de ediciones impresas y digitales y abre informativos de televisión. Juan Pablo II destacó por ser un gran comunicador, y también ahora lo es Francisco. Pero, según la teoría convencional, Benedicto XVI no resultó un Papa tan “mediático”. Nos proponemos mostrar que ese punto de vista no parece avalado por los hechos, antes de recordar algunos acontecimientos del primer año del pontificado de Francisco.

Joseph Ratzinger fue nombrado Arzobispo de Múnich en 1977 (con cincuenta años). Se le consideraba ya el teólogo católico más importante de su generación. Los medios internacionales le conocían bien. Su *Introducción al Cristianismo* (1968) había vendido decenas de

miles de ejemplares, un fenómeno excepcional para un libro de teología. Luego vinieron amplias entrevistas con periodistas como **Vittorio Messori** y **Peter Seewald**, que causaron sensación y se convirtieron en *best sellers* publicados por las editoriales más prestigiosas del planeta. *Informe sobre la fe* (1985), *Sal de la tierra* (1997), *Dios y el mundo* (2000) y *Luz del mundo* (2010) fueron textos revolucionarios, donde Joseph Ratzinger respondió sin trabas ni censuras a las cuestiones más controvertidas. En contra de una práctica extendida entre “famosos” y líderes mundiales, no pidió las preguntas por anticipado ni rechazó contestar lo que se le planteaba. Después publicó *Jesús de Nazaret*, otro éxito editorial, esta vez en tres volúmenes publicados en 2007, 2011 y 2012. El Papa concedió también extensas entrevistas a la radio pública de Baviera y a televisiones como la *BBC* o la *RAI* (hay que recordar que **Juan Pablo II** nunca fue entrevistado por una televisión).

En junio de 2011 se creó *News.va*, el portal del Vaticano, otro paso hacia la era digital, y también apareció en *Facebook* y *YouTube*. En diciembre de 2012 se presentó en Roma la cuenta de *Twitter* del Papa. El 12 de diciembre, **Benedicto XVI** escribió su primer *tuit*. La Navidad de 2012 marcó otro hito con la publicación de un artículo de opinión en el *Financial Times*, uno de los diarios de mayor prestigio del mundo.

Pocas semanas después, se produjo una de esas sorpresas que encantan a los medios, y el 28 de febrero despedimos a Benedicto XVI en un clima de expectación global. De alguna manera, su revolucionaria decisión desencadenó la “catarsis” que promueve **Francisco**. Su helicóptero se marchó (con la cúpula de San Pedro al fondo, en la ya legendaria foto que también fue portada de *Nuestro Tiempo*) rodeado de *flashes*, micrófonos y cámaras de televisión, *tuits* y entradas de *blog*. Su legado, como todos los grandes legados intelectuales, tardará décadas en asimilarse. Incluye la teología, pero también la filosofía, el derecho, la política y la economía. Pero, además, los hechos que hemos recogido permiten avalar la hipótesis de que, en realidad, Benedicto XVI fue también un “Papa de los medios”. Joseph Ratzinger conversó con la opinión pública de manera creativa, profunda, franca y constante hasta el momento mismo de su “despedida”.

Francisco, “un Papa que arrasa”

En el cónclave que eligió al Papa Francisco había más de cinco mil periodistas acreditados. A los seiscientos periodistas que cubren la información de la Santa Sede se habían unido 4 432 enviados especiales. El 13 de marzo los cardenales eligieron al nuevo Papa en un entorno de máximo interés, que continuó en los días siguientes,

mientras audiencias y medios conocían a un pontífice inesperado y genial. Once millones de espectadores de televisión vieron la *fumata blanca* en España, una cifra al alcance de pocos grandes acontecimientos (básicamente, los deportivos). *Twitter* dijo en su *blog* oficial que ese día hubo más de siete millones de *tuits* sobre el Papa. Cuando se anunció al mundo el nombre del cardenal **Jorge Bergoglio**, el ritmo era de 130 000 mensajes por minuto. Son datos que sitúan la elección del Papa entre los eventos únicos por su difusión.

Francisco inició sus audiencias con una reunión con los periodistas el 16 de marzo. Allí dijo que el papel de los medios “se ha hecho imprescindible para relatar al mundo los acontecimientos de la historia contemporánea” y que los periodistas tienen “la capacidad de recoger y expresar las expectativas y exigencias de nuestro tiempo, de ofrecer los elementos para una lectura de la realidad”.

Editoriales y librerías enseguida advirtieron que cualquier libro sobre el Papa Francisco podía ser un superventas, como lo habían sido los de Benedicto XVI o *Cruzando el umbral de la esperanza* (1994), de Juan Pablo II, que inició la serie de libros de los papas con grandes ventas. En el mercado editorial se multiplicaron títulos con textos o entrevistas de Francisco como *El Papa Francisco. Claves de su pensamiento* (2013), *Entre el cielo y la tierra* (2013), *El Papa Francisco. Conversaciones con Jorge Bergoglio* (2013) o *Mente abierta. Corazón creyente* (2013). Francisco aporta ideas que ayudan a conocer su pensamiento y entender el mundo actual, proponiendo expresiones tan sugerentes como “transitar por la paciencia”, “cultura del descarte” o “cultura del encuentro”.

Hitos de la relación de Francisco con los medios

Además de la reunión inicial con los periodistas, se pueden destacar varios momentos en la relación con los medios de Francisco en este primer año. El viaje a la isla de Lampedusa (julio de 2013) ha sido uno de ellos. Tras conocer a través de los medios la muerte de otro grupo de inmigrantes que querían llegar desde África, el Papa se trasladó allí en un viaje que él mismo considera como uno de los momentos más relevantes de su pontificado hasta ahora. En Lampedusa, Francisco alzó su voz con fuerza: “Sentí que tenía que venir hoy aquí a rezar, a realizar un gesto de cercanía, pero también para que lo que ha sucedido no se repita”, llamando la atención del mundo ante lo que llamó “globalización de la indiferencia”. Sus palabras tuvieron un gran eco en la opinión pública mundial: “Estamos desorientados, no estamos ya atentos al mundo en que vivimos, no nos preocupamos, no protegemos lo que Dios ha creado para todos y no somos capaces siquiera de cuidarnos los unos a los otros”.

Otros hitos llegaron con el viaje a Brasil para la Jornada Mundial de la Juventud: la entrevista en el programa *Fantástico* de la cadena de televisión *Globo* (28 de julio), y el encuentro con los periodistas en el vuelo de regreso (29 de julio). La entrevista de *Globo* es un documento audiovisual valioso para entender la personalidad e ideas del pontífice argentino. La inusual rueda de prensa, en la que se le hicieron al Papa hasta veintitrés preguntas, fue publicada al completo por medios como *El Mundo*, y dista de las conversaciones “prefabricadas” o las ruedas de prensa “sin preguntas” a las que nos han acostumbrado tantos personajes de la vida pública mundial. El estilo franco y abierto es característico en las dos intervenciones: “Hacer un espacio blindado entre el obispo y el pueblo es una locura”, dijo a los periodistas en la rueda de prensa del avión.

La voz del Papa también resonó de manera inusitada en septiembre ante lo que parecía una intervención militar internacional en Siria. Las llamadas de Francisco a la paz y la carta que escribió al Presidente ruso **Vladimir Putin** contribuyeron a disminuir la tensión global en un conflicto que todavía sigue sin resolverse. Citando a **Pablo VI**, Francisco se dirigió a los poderosos del mundo: “Queremos un mundo de paz, queremos ser hombres y mujeres de paz, queremos que en nuestra sociedad, desgarrada por divisiones y conflictos, estalle la paz; ¡nunca más la guerra!”.

El 11 de diciembre, la revista *Time* nombró a Francisco «Persona del año», reconociendo así al que llamó “Papa del pueblo”, “que adoptó el nombre de un santo humilde”. El primer Papa no europeo en mil doscientos años “está llamado a transformar un lugar que mide los cambios por siglos”. **Nancy Gibbs**, editora de la revista, ha comentado las razones de la decisión: “En un periodo muy breve, una audiencia amplia, global y ecuménica ha mostrado ansias de seguirlo. Por haber trasladado el pontificado del palacio a las calles, comprometer a la mayor religión del mundo a afrontar sus necesidades más profundas y equilibrar el juicio con la misericordia, el Papa Francisco es la *Persona del Año 2013* de *Time*”.

Este nombramiento, que ya recibieron **Juan XXIII** y Juan Pablo II, es otro paso más del notable protagonismo de Francisco en la opinión pública mundial. El 23 de diciembre, la portada navideña de *The New Yorker* ayudó también a subrayarlo. Ya pocos dudan de que el Papa es un protagonista de primer orden en los medios globales: los *social media* parecen acelerar ese aspecto de su figura y liderazgo, dentro y fuera de la Iglesia católica. Lo que está sucediendo en *Twitter* merece quizá un comentario aparte.

El éxito de @pontifex

La cuenta de *Twitter* del Papa Francisco suma seguidores de modo llamativo. Iniciada por Benedicto XVI en diciembre de 2012, las cuentas del Papa se están convirtiendo en voces mundiales de referencia en entornos digitales y llaman la atención de expertos e investigadores de la comunicación. Algo más de un año después, las nueve cuentas del Papa en *Twitter* (en español, inglés, italiano, portugués, francés, latín, alemán, polaco y árabe) superan los doce millones de seguidores. La cuenta con más audiencia es la cuenta en español (5,1 millones de seguidores) que superó durante el verano a la cuenta en inglés (3,8 millones). La cuenta en italiano supera también el millón de seguidores (1,6). Quizá el éxito más inesperado es el de la cuenta en latín, con más de 227 000 seguidores.

El potencial de difusión de los mensajes es impresionante. Hay *tuits* del Papa Francisco que superan los 13 000 *retuits*. También llama la atención el número de mensajes que se convierten en “favoritos”, otra medida del impacto de la comunicación en *Twitter*. El Papa usa este medio para estar presente en un entorno con decenas de millones de usuarios en el mundo. Otro ámbito donde bate récords.

Metroscopia, una de las bitácoras del diario español *El País*, señaló en septiembre que el Papa Francisco presenta niveles de popularidad superiores a los que pudo alcanzar, según los datos existentes, Juan Pablo II en su momento de “mayor apogeo mediático”. En una escala de 1 a 10, Francisco es la personalidad internacional mejor valorada al alcanzar un 7, seguido por **Barack Obama** con un 6,1. En Francia, el 82 por ciento de la población considera acertada su elección, y el 79 por ciento de los católicos espera de él grandes reformas; en los Estados Unidos merece la aprobación del 79 por ciento de los católicos; en Italia, inspira confianza a un 83 por ciento de la población (y al 95 por ciento por ciento de quienes se definen como católicos). Incluso en Rusia sus primeros seis meses le granjean un 71 por ciento de apoyo.

El líder que nos gustaría tener

Todos estos factores explican la fascinación de medios y públicos en parte, pero no totalmente. Francisco es ya uno de los grandes fenómenos de opinión pública y comunicación de comienzos del nuevo siglo. Demuestra especial sensibilidad para los gestos y los símbolos. Quizá el interés que suscita el pontífice argentino tenga que ver con el carácter de referencia del Papa en un mundo de vínculos débiles e inestables, donde todo cambia.

La eficacia de su comunicación se basa en qué dice, no en cómo lo dice. De alguna manera, su estrategia consiste en la “falta de

Los medios entre dos papas

Publicado: Sábado, 03 Mayo 2014 02:05

Escrito por Francisco J. Pérez-Latre

estrategia”: la frescura, la sencillez y la espontaneidad. Difícil de encasillar por las categorías mediáticas convencionales, Francisco es tradicional, pero no conservador. En un mundo de corazones rotos y mentes desorientadas, el Papa es el líder que muchos no encuentran y quisieran tener. Estamos de enhorabuena..., y los medios también.

Francisco J. Pérez-Latre