

XXXIV Semana Teológica

EL PAPA FRANCISCO COMO FENÓMENO MEDIÁTICO

Lic. Luis Carlos Díaz*

ABSTRACT:

This is the transcription of his conference in the context of "Semana de Teología 2016". He analyzes how Pope Francis deals with the present and traditional communication means, and the dynamic change he is able to cause in them. This is a very impact-novelty, at ecclesial and world level, i.e., it makes of the Pope a mass media phenomenon.

KEY WORDS:

Media, Social networks, Twitter, Multimedia, Tradition, Present, Church, Media phenomenon, Pope Francis

Ante todo, habría que considerar una particularidad. Distinto al resto de las estrategias digitales que hubo con cuentas famosas. La del papa es la primera cuenta que se abre en siete idiomas en simultáneo: español, inglés, latín, árabe, chino... había una necesidad de manifestarse en muchísimas lenguas. Y luego una decisión que me pareció maravillosa, y es que la cuenta no es de Benedicto XVI, sino que se llama Pontifex. Haciendo ver que la cuenta es del obispo de Roma, independientemente de quién esté en el cargo. Entonces se hace algo que no se había hecho con otra cuenta anterior. En el mundo de las identidades digitales hay cuentas para distintos fines: personales, de campaña (puedo hacer

* Luis Carlos Díaz es investigador del Centro Gumilla y parte del Consejo Editorial de la revista SIC. Obtuvo el premio "Ganador del Público" en los Premios BOBS 2013, entregados por la *Deutsche Welle* en reconocimiento al activismo y periodismo en internet. Estos premios otorgan reconocimiento a blogs e iniciativas en la web que promueven el debate público, la difusión de derechos humanos y activismo social; resaltando la labor de investigadores, periodistas y ciudadanos comunes a nivel global. A través de su cuenta @LuisCarlos, reunió 65% de los votos correspondientes a la categoría de "Mejor persona para seguir por Twitter en español" en 2013. Díaz investiga principalmente sobre el valor de los medios sociales e internet en la movilización ciudadana y el debate político, instruyendo y promocionando el cyberactivismo de paz. Además de publicar en su blog www.periodismodepaz.org, colabora con el diario *Tal Cual* y es una de las firmas con presencia constante en Prodavinci.com. Y éstas son sus maneras de comprender el mundo leyéndolo: su "Yo, lector". Dicta charlas y clases sobre Web 2.0, Redes sociales, Cyberactivismo, Infocidadanía, Política 2.0, TICs para periodistas y ONG's. Algunos de sus textos se han publicado en 5 libros sobre medios de comunicación. También realiza asesorías y consultorías para desarrollo de productos digitales, así como entrenamientos para empresas en convergencia digital y nuevas tecnologías. Twitter: @LuisCarlos Correo-e: jaluiscarlos@gmail.com

la cuenta de Obama, la de la campaña de Barack Obama, y la cuenta de la Presidencia de los Estados Unidos).

En Venezuela tenemos que las cuentas personales pasan a ser también las cuentas de quien las está ejecutando. La cuenta @nicolasmaduro es la persona de Nicolás Maduro es la cuenta del Presidente de la República. Entonces hace que las cuentas oficiales como Presidencia de la República queden un poco abandonadas.

En el caso de Pontifex no ha sido así. Ésta cuenta @pontifex, es la cuenta del obispo de Roma y se usa una imagen como avatar: el papa de turno; en este caso fue Benedicto XVI, su año y medio, el tiempo que duró. Y una vez sale de su cargo sucede algo que no se había hecho antes: se borran todos los tweets. Todas las publicaciones que hizo Benedicto en su cuenta fueron resguardadas, publicadas en la página web del Vaticano de una forma bastante general y amplia. Esta cuenta pasó a ser otra vez a cero, conservando las características que tenía. Y aparece esta vez Francisco.

Francisco llega además con un equipo nuevo, de asesores españoles, que andaban pensando otro tipo de comunicaciones y que además entendían que esto iba muy rápido, que la comunidad latinoamericana era la más importante a impactar y eso hace que en este momento la cuenta Pontifex en español, @pontifex_es, tenga muchos más seguidores que otra cuenta en otro idioma. ¿Qué pasa aquí? Pues, que Francisco empieza de cero con los tweets, y empieza ya con una comunidad de seguidores, y además empieza con muchísima expectativa. Esto abre puertas, y algo que es muy importante en el mundo digital, que es jugar con elementos que formaban parte de la comunicación de la Iglesia y podrían vincularse con una estrategia digital, cosas del mundo analógico de muchos, podrían hacer eco con esta nueva cultura, con este nuevo espacio.

Lo primero es una comparación que hay entre los tweets de 140 caracteres y la comunicación basada en versículos: tienden a ser cortos, sencillos. Lo otro es el lenguaje muy simple. En el caso de Francisco, distinto de Benedicto, habla de amor, de familia, de humanidad, de paz, temas que son de amplio consenso, muy grandes, pero que permite enlace cotidiano, que son sencillas. Luego hay otro gancho que no se trata de hablar al aire, no es una cosa épica narrada a muchachos, sino como gestiona Francisco su twitter y su equipo, el que trabaja junto a él, es una especie de cápsula para llevar ideas. Cosas que quisiera replicar en mi propio muro, no solamente por mi identificación cristiana, o no solamente porque Francisco parece un Rocky ni el mejor del mundo, sino en lo global también quisiera que estuviera como parte de mi muro.

Y ahí hay una cosa interesantísima, es que la cuenta de Francisco no tiene más seguidores que la cuenta de Obama o la de Justin Bieber, pero sí tiene un alto índice de retweets. Cosa que es fundamental, porque permite que no sólo lleguen a sus seguidores, sino a los seguidores de estos, permite multiplicar la cantidad de impresiones que tiene una pieza digital. Cuando me refiero a impresiones me refiero a lo siguiente: si yo tengo una cuenta de twitter, de cien mil seguidores. Lo que yo publico pudiese llegar a cien mil personas si estuviesen conectadas. Pero una estadística media dice que entre tres y siete por ciento de los seguidores que uno tiene en realidad revisan mis tweets. Así que a mí me observarían unas siete mil personas en realidad. Cada persona que me retuitee, abre el campo a que otras personas potencialmente me puedan ver. Ahora Francisco tiene unos 13 millones, y de esas entre unos 500 y 600 mil pero cada uno de los retuits que recibe significan millones de personas, pudiendo multiplicar esas cantidades.

Hay entonces un uso de la herramienta más eficiente que antes. Un uso que genera mayor enganche, mayor capacidad de relación directa. Aunque también hay elementos importantes en la gestión de las políticas de esta cuenta: no es una cuenta que dialoga, que interactúa, no responde, es una cuenta sumamente atacada porque es fácil atacar; las herramientas digitales permiten de forma anónima, a distancia, con seguridad decir lo que te dé la gana: discute, refuta, insulta, persigue, lo que sea, se pueden hacer muchísimas cosas. Pero esta cuenta se ha ido abriendo paso, ha ido avanzando, y es enclave para las comunicaciones y la estrategia digital de Vaticano.

Pero con ello hay dos puntos: en el cómo se han llevado las redes y las comunicaciones en estos últimos quince años, pues se hizo muchísimo énfasis en la generación de contenido, había que generar contenido, información, hacer que todo fuese visible. Eso iba acompañado de información y datos, tenía que profundizarse. Pero de un tiempo para acá, en este mundo digital, se ha hecho un cambio, en cuanto a tendencias digitales, en el énfasis hacia lo que se puede hacer vivir, no es solamente algo que yo te digo, sino algo que yo quiero que experimentes. La gente de mercadeo de algunas empresas, antes que el resto, ha comprendido muy bien esto. Y un ejemplo es que las marcas de cerveza hacen fiestas y en ellas invitan gente que consume, y vive la experiencia, baila, la pasa bien y consume más productos. Esa cosa del mercadeo no la inventaron tampoco ellos, pues pónganse a ver ustedes lo que son los rituales, cuáles son las experiencias, que hace vivir la Iglesia Católica. Se encontrarán que el papa en la Plaza de Roma habla en público, la gente asiste, la gente los ve, va a la Iglesia, la gente es parte de un ritual cotidiano, que es circular, que se repite, que hay certezas en él, hay además otro tipo de experiencias y es que la gente va

a Vaticano, la gente va a ver al papa donde sea que se encuentre y también genera sus propios relatos. Van a ver en las tomas de cualquier país, a la gente tomando fotos, haciendo videos, porque tienen las herramientas a la mano, porque es muy fácil hacerlo, es muy barato. Y aunque el papa esté siendo transmitido por todos los canales, en altísima definición, en 3D, como les dé la gana, aunque eso quede grabado, la gente quiere tener su propia versión histórica, su propia muestra, su propia prueba, de que 'yo estuve ahí', 'yo lo vi', 'yo estuve con él'. Entonces ha habido un esfuerzo en generar más y más experiencias, de cada vez más visitas, más contacto con la gente, y por eso es que vemos gente asombrada con un papa que toca, un papa que abraza, que se deja quitar el sombrero, con naricitas de payaso, que se acerca a la gente, se toma selfies con los jóvenes, que intenta comprender esos nuevos lenguajes, y ser parte del mundo.

Sin embargo, no todo es color de rosa. El Vaticano está en un momento bastante complicado, porque la burocracia de medios es bastante complicada. El Vaticano tiene el reto de administrar en este momento: el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales: una institución distinta a la oficina de prensa del Vaticano, distinta a la Oficina de Internet del Vaticano, otra de la Oficina de Radio del Vaticano, un proyecto además, genial, en el que está Lombardi trabajando desde hace 25 años, que tiene periodistas de todo el mundo, haciéndose cada vez más complejo. A eso se le suman los estudios de producción de la Televisión del Vaticano o CTV, el Observatorio Romano, el Periódico, la Imprenta, el Servicio de Fotografía, y la Librería Editrice Vaticana. O sea, tienes una miríada de medios que en este momento no están respondiendo a una sola línea, sino que más bien están corriendo detrás del papa. Están viendo qué es lo que dice y la prensa está haciendo eco de eso y es que viene el sermón para la Editrice, y muchas veces lo que están es transmitiendo al papa y no se dan ni cuenta de lo que están diciendo, entonces agarran noticias globales y la Iglesia va detrás. Eso es lo que estamos viendo. Quizá el carisma de Francisco y la distinción de ser tan directo y tan sencillo han hackeado las comunicaciones del Vaticano. Y al referirme a hackear es cuando puedes ver o advertir en un sistema cuáles son sus vulnerabilidades y alertas o ataques para sacar provecho de él.

Francisco en un ejemplo de su misión actúa y su equipo no se pone de acuerdo y pinta él de entrada.

El Vaticano en medio de la propuesta de Laudato Sí, como de las propuestas comunicacionales en la persona de Francisco, ha optado por promover unos videos que ilustran valores que le están de fondo: unión, cuidado de la naturaleza y demás.

En ello hay videos que implican distintos tipos de presupuesto: algunos en interiores, otros en exteriores, que manejan distintas posturas físicas de Francisco (en algunos casos sentado y enseñando, distinto al típico que se acerca, se deja tocar, que habla directamente y dice lo que siente), inversión en material y alcance de lo que implica su elaboración. No es sencillo llevar todos los detalles de su persona, con tanta importancia.

Hay una anécdota de Francisco sobre una campaña llamada 'Habla Francisco'. Pues, la primera vez que se le hace una entrevista como papa, el Director de la Cívita Romana, al entrevistarlo se hace una batería de preguntas y se toman algunas decisiones importantes que tiene que ver cómo pensamos en digital ahora. Primero todas las páginas de todas las revistas iban a publicar el mismo día, y todas iban a tuitearlo con la misma etiqueta, aun cuando cada una se iba a encargar de hacer una agenda digital del medio para decir: 'Estas son las palabras de Francisco'. Si vieran los correos que nos enviamos para discernir cuál iba a ser el nombre de la campaña. Estaban los italianos diciendo que podría ser 'parla papa'. Cosa que suena horroroso. No se podía llamar así. Luego había varias propuestas en juego y definitivamente ganamos los latinoamericanos. Y ello quedó en 'Habla Francisco'. Eso se usó en Italia y el resto de los países. Se convirtió en tendencia del día en muchos de estos países. Y además, se logró una agenda de medios donde personas de la Compañía de Jesús en sus medios pudieran explicar lo que ocurría.

Detrás de esto estaba Antonio Spadaro, que es uno de los pocos teólogos en escribir sobre Cyber Teología, uno que se la piensa, pues está montado en la ola y le han funcionado sus aportes.

Entonces es pensar en que hay maneras, intentos, en que Vaticano quiere expresarse, pero a mi entender, trabajando con medios digitales, no logra cuajar. Los canales del Vaticano que están en YouTube tienen una idea bastante buena porque la agenda del papa es pública. Y yo puedo programar si yo quiero ver tal día u otro. Pero hay un problema y es que esto puede de seguir al papa en vivo a través del video, puede servir y ser interesante si tú eres un periodista que está tomando nota o eres un fan de él que quieres estar muy pendiente. Pero lo que no tenemos después es ese departamento de prensa del Vaticano que vaya tomando las cosas más importantes y las publique también. Es decir, que pueda traducir el video en piezas vivas, en noticias. Y eso se le deja a las agencias de comunicación. Lo cual hace que el contenido se disperse.

Otra cosa que ayuda muchísimo en las comunicaciones digitales, es que más allá de las palabras los hechos son los que dan legitimidad. El papa se turbó muchísimo al comienzo de su servicio, en sus primeros meses, porque se dedicó a generar símbolos. El papa que se regresa al hotel a pagar lo que debía, que

tomó una moto para la gente de Harley Davidson y los tipos hicieron una fiesta, que se fue en un carrito viejo. Los símbolos que te disparan muy rápido, y eso funcionó, funcionó muy bien a nivel de prensa. Lo que quiero decir con esto es que Francisco se termina convirtiendo en un personaje sexy, aunque el término suene incómodo, pero muy sexy en términos de clics, en términos de lecturas. Poner al papa Francisco en medio de un portal te eleva las visitas inmediatamente, genera expectativa, pues la gente está esperando algo nuevo de él. Es alguien que te va a hacer los titulares interesantes, novedosos y siempre va a ser atractivo y moderno. Eso es algo que muy pocas figuras dentro de la Iglesia logran por no decir ninguna. No hay otros parámetros así. Al menos quizá el calendario este de los sacerdotes guapísimos que salieron en Italia pero no hay otros contenidos que sean igual de seductores para lectores digitales. Por eso debo referirme a lo que hacen los usuarios. Lo que la gente se va llevando también, aunque suene superficial, o pequeña, es lo que permite que la gente se entere. Ejemplo de ello es el #ThugLife que se le hicieron a Francisco. Es él hablando. Es un tipo de videos que se llama memes (intentan que una imagen se repita muchas veces con variaciones). Y #ThugLife tiene que ver con cosas de la vida dura, con gente que tiene actitud ante la vida. Se usó mucho con raperos en televisión que decían cómo tiene que ser la vida. Se toma en estos casos al papa. Son videos no controlados por ninguna agencia y tienen el doble o más visitas que los generados por las agencias de comunicaciones. Es él son sus palabras. Este papa es cool, es chévere. No te está llevando por mal camino, pero es cercano. Este tipo de lenguaje atrapa. Y genera una reacción. Los usuarios releen los acontecimientos y maximizan sus percepciones restacando lo que les importa. Las acciones de estos espectadores o usuarios pueden ser considerado como un lenguaje vanal, pero en realidad no, sino que este es el lenguaje de internet, de los medios actuales, que le rinde tributo a quienes admira muy a su manera, muy a su ritmo.

En este momento hay una Iglesia que se ha visto representada por el lenguaje de Francisco. Sin embargo, los intermedios se han visto desarticulados, es la sensación, que no se sabe si estas oficinas en Roma o en otros países que se muestran desarticuladas. Es un caso curioso de liderazgo. Sobre visiones y popularidad, en países no católicos se le percibe como chévere, cool, alguien que agrada. Hay cambios fundamentales e importantes. Hoy, en este momento de redes, hay una persona que sin importar su edad hace clic, enlaza con las generaciones digitales.

Bueno o malo, lo veremos al final. Esto exige un aparato de comunicaciones que pueda adaptarse a su estilo y pueda sentar escuela para los que vienen.

Lo que sí es notable es que la red, la gente, la ciudadanía, premia a quien es auténtico, que se muestra como de verdad es. Ese puntito es fundamental cuando la Iglesia está pasando un momento como de choque en su popularidad tan grave como los casos de pedofilia, casos que hacen ruido, las fortunas vaticanas. Pero teniendo un líder que puede superar este tipo de cosas, aunque quizá quienes le acompañan pues no tanto.