

La comunicación vaticana **DESPEGA**



El camino recorrido para que la Santa Sede cuente con una Secretaría para la Comunicación potente y eficaz, adaptada a lo que un mundo en constante ebullición demanda, ha sido arduo. Como en todas sus reformas, Francisco ha escuchado muchas voces y ha querido que la nueva estructura de gobierno eche a andar con paso firme.

ANTONIO PELAYO. ROMA

El actual contexto de la comunicación, caracterizado por la presencia y el desarrollo de los medios digitales, por los factores de convergencia y de interactividad, exige un replanteamiento del sistema informativo de la Santa Sede y obliga a una reorganización que, valorando todo lo que a través de la historia se ha desarrollado dentro del ordenamiento de la comunicación de la Sede Apostólica, proceda con decisión a una integración y gestión unitaria". Este primer párrafo del motu proprio de **Francisco**, fechado ya el 27 de junio del pasado año, explica el objetivo de la creación de un nuevo dicasterio de la Curia llamado Secretaría para la Comunicación.

El Papa ejecuta con este decreto un "parecer unánime" del C-9 cardenalicio que le asesora en el gobierno de la Iglesia universal. Este consejo de purpurados, a su vez, había estudiado en sucesivas reuniones el dictamen del Comité Vaticano de Medios presidido desde septiembre de 2014 por lord **Christopher Patten**, exgobernador de Hong Kong y ex comisario europeo que había finalizado su presidencia del trust directivo de la BBC.

El Comité, creado en julio de 2014, lo formaban diez miembros; cinco de ellos eran reconocidos expertos en temas de comunicación y los cinco restantes trabajaban en diversos medios vaticanos. Mantuvieron diversas reuniones hasta el mes de marzo de 2015, cuando concluyeron sus trabajos entregando su informe final el 5 de dicho mes. Este no se ha hecho público, pero lord Patten declaró lo siguiente: "Sería extraño que el Vaticano quisiera dirigir sus medios con los ojos cerrados al modo con que cualquier otra organización mediática es gestionada en la primera mitad del siglo XXI. Y sería aún más extraño negar al Vaticano ese >>



» tipo de organización que otros, incluidas algunas instituciones religiosas nacionales, dan como garantizado”.

Precisando aún más sus conclusiones, el comunicador católico británico añadió: “Lo que se necesita es un contenido más visible, multimedia, especialmente si se quiere dirigir a los jóvenes. Para estar presentes eficazmente en los medios sociales, es necesario desarrollar una propuesta interactiva en la que la información no sea simplemente ‘transmitir’ a un público pasivo, sino que sea capaz de mantener un diálogo con el público, responder a preguntas y críticas, invitando a las personas a una mayor implicación. Y esto requiere una mayor convergencia entre los que trabajan en los medios ya existentes”.

Los cardenales consultores propusieron al Papa la creación de una comisión “para estudiar dicho informe final y enunciar los oportunos caminos de factibilidad”. El 30 de abril fueron hechos públicos los nombres de los integrantes de la comisión, que quedaba bajo la presidencia de **Dario Edoardo Viganò**, director del *Centro Televisivo Vaticano*; de ella formaban parte los sacerdotes **Antonio Spadaro**, sj, director de *La Civiltà Cattolica*; **Lucio Adrián Ruiz**, responsable del servicio de Internet vaticano; **Paul Tighe**, secretario del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales; y el seglar **Paolo Nusiner**, director general del diario *Avvenire*, de la Conferencia Episcopal Italiana.

Dos meses después, el 27 de junio de 2015, el Santo Padre, al mismo tiempo que creaba la nueva Secretaría, hacía los siguientes nombramientos: Viganò, prefecto; Lucio A. Ruiz, secretario; Nusiner, director general; y vicedirector **Giacomo Ghisani**, responsable de

las Relaciones Internacionales y Asuntos Legales de *Radio Vaticano*. Como ya se hizo notar en su día, la presencia italiana resultaba aplastante (cuatro de los cinco miembros tienen esa nacionalidad), y llamaba la atención la marginación de **Claudio Maria Celli**, hasta entonces presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.

Este dicasterio, como figuraba en el motu propio papal, es uno de los organismos llamados a integrarse en la nueva Secretaría, junto a la Sala de Prensa de la Santa Sede, el servicio de Internet, *Radio Vaticano*, el *Centro Televisivo Vaticano*, el diario *L'Osservatore Romano*, la Tipografía vaticana, el Servicio fotográfico y la Librería Editora (Editrice) Vaticana.

El relevo de Lombardi

El 22 de febrero de 2016, una nota de la Secretaría anunciaba que, desde el 1 de enero, tanto el Pontificio Consejo como la Sala de Prensa ya habían sido fusionadas con dicha Secretaría y que en el curso del año se proseguiría con *Radio Vaticano* y el *Centro Televisivo Vaticano*. Al cesar, a finales de dicho mes, **Federico Lombardi** y **Alberto Gasbarri**, respectivamente director general y director administrativo de *Radio*

La clave ya no es solo “transmitir”, sino dialogar e invitar al público a que se implique más

El 22 de septiembre, el Papa se reunió con el Consejo de la Secretaría para la Comunicación. De izq. a dcha., Francesco Masci, Paolo Nusiner, Dario E. Viganò, Lucio A. Ruiz, Giacomo Ghisani, P. García Ovejero, Greg Burke y Natasa Govekar

Vaticano, se nombró a Ghisani como responsable legal y de la oficina administrativa del ente radiofónico. El 11 de julio, el jesuita dejó de ser director de la Sala de Prensa, cargo en el que fue sucedido por el periodista norteamericano **Greg Burke**, hasta entonces subdirector de la misma y que fue sustituido en estas funciones por la española **Paloma García Ovejero**.

Esta larga introducción sirve para encuadrar mejor el último paso dado por el Papa para estructurar definitivamente la Secretaría para la Información, publicando, el pasado 22 de septiembre, su estatuto. Francisco lo había firmado el 6 de septiembre.

Es un texto legislativo, sobrio, técnicamente no muy perfecto, según la impresión que nos ha transmitido un experto en estas materias. Después de un preámbulo que recoge las frases iniciales del motu propio, consta de cinco capítulos: naturaleza y competencia, estructura del dicasterio, direcciones, personal y oficinas, norma transitoria; todo ello expresado en diecinueve artículos.

Haré una primera observación: la explícita sumisión del nuevo organismo a la Secretaría de Estado, con la que se afirma que debe mantener una “particular colaboración”. La





Secretaría intervendrá en el nombramiento de los directores de las diversas direcciones y tendrá que dar su *nihil obstat* si se quiere crear alguna nueva. Para publicar y divulgar las comunicaciones oficiales, la Sala de Prensa tendrá que atenerse “a las indicaciones de la Secretaría de Estado”, y esta deberá ser consultada antes de organizar conferencias de prensa o *briefings*. Finalmente, “después de escuchar a la Secretaría de Estado, el prefecto establecerá la fecha y las modalidades en base a las cuales los diversos organismos confluirán en la Secretaría para la Comunicación”.

Cinco direcciones

Cinco son, por ahora, las direcciones del nuevo organismo: Asuntos Generales, Dirección Editorial (a la que corresponde la “eficaz integración de los medios tradicionales con el mundo digital, con atención constante a la dimensión universal de la comunicación de la Santa Sede”), Sala de Prensa, Dirección Tecnológica (con el objetivo de asegurar “la búsqueda y el desarrollo de soluciones innovadoras para ponerse al paso de la modernización tecnológica global”) y Dirección Teológico-Pastoral, que se ocupará de “promover una formación teológico-pastoral tejiendo una red con las Iglesias particulares y con las asociaciones católicas activas en el campo de la comunicación” y, al mismo tiempo, de “sensibilizar al

pueblo cristiano para que tome conciencia de la importancia de los medios de comunicación en la promoción del mensaje cristiano y del bien común, especialmente con ocasión de la Jornada de las Comunicaciones Sociales”.

Para dar una mayor solemnidad a este texto, el Papa se reunió en Santa Marta, a media tarde del 22 de septiembre, con el Consejo del Dicasterio, formado por el prefecto, el secretario, el director y el vicedirector, el director y la vicedirectora de la Sala de Prensa (Burke y García Ovejero), el director tecnológico, **Francesco Masci**, y la directora de la Dirección Teológico-Pastoral, la teóloga eslovena **Natasa Govekar**.

El estatuto entrará en vigor el 1 de octubre y ese día perderán su autonomía jurídica las entidades antes citadas. A nadie extrañará que el *iter* que ahora se inicia suscite inquietudes en las seiscientas personas que hasta ahora están trabajando en los diversos medios de comunicación de la Santa Sede, especialmente en *Radio Vaticano*, que cuenta con más de trescientos empleados, entre ellos no pocos padres de familia. En su día ya se quiso asegurar y aclarar que estas y otras reformas en la Curia romana se harían sin despidos; pero hay quien se pregunta si esta promesa se mantendrá y cómo se llevará a cabo el “reciclaje” o *recualificación* del personal. ●

P. GABRIEL AMORTH



«Soy un humilde servidor del reino del bien, un combatiente de Cristo contra el reino del mal».

TÍTULOS PUBLICADOS EN SAN PABLO

Más fuertes que el mal
El último exorcista
La mujer que venció al mal
El signo del exorcista
El diablo
Dios es más atrayente que el diablo
Mi encuentro con el diablo
La misericordia vencerá al diablo

EN PREPARACIÓN

100 oraciones con el P. Amorth
¡Vade retro, Satanás!

La Buena Noticia, sin altavoz

‘Vida Nueva’ sondea a 40 periodistas especializados en información religiosa. ¿Comunica bien la Iglesia? No. Es la respuesta de una mayoría que ve en Francisco el referente a seguir para renovar el lenguaje y tener una actitud propositiva hacia la opinión pública

¿Comunica bien la Iglesia? **SÍ** / **NO**



¿Cuál es el punto fuerte de la Iglesia en materia comunicativa?



¿Qué debe cambiar la Iglesia para mejorar su comunicación?

INFORMACIÓN RECOPIADA POR J. LORENZO, J.L. CELADA, M.Á. MALAVIA, R. CRUZ Y D. MENOR

JULIÁN DEL OLMO.

Director de *Pueblo de Dios*

NO



El inmenso caudal informativo de sus obras de misericordia en todo el mundo y que en buena parte permanece oculto. Las vidas ejemplares de tantos que con su entrega dignifican a la humanidad y hacen más creíble a la Iglesia. El Evangelio en estado puro. El Evangelio de la alegría y de la misericordia de Dios.



Superar el miedo escénico a que puedan salir a la luz sus fallos y sus pecados. Ampliar el punto de mira informativo hacia la Iglesia en su totalidad (*Pueblo de Dios*) y no mostrar a la Iglesia solo desde la jerarquía. “Hablar” para los hombres y mujeres de hoy y con lenguaje de hoy. Profesionalizar la comunicación y a los comunicadores.

DARÍO CHIMENO. Director de *Mundo Cristiano*

NO



Francisco ha cambiado la agenda de comunicación de (y sobre) la Iglesia con un claro objetivo: hacer creíble el Evan-

lio. Lo ha conseguido, y este Año de la Misericordia ha sido un cambio de paradigma.



Faltaría una mayor profesionalización de las oficinas de comunicación de la Iglesia y que quienes están al frente tengan contacto con sus colegas, así como una profunda formación religiosa.

LAURA DANIELE.

Redactora de *ABC*



Depende. No se puede generalizar. Hay instituciones de la Iglesia que lo hacen muy bien y otras no.



El mensaje de la Iglesia, que no es otro que el Evangelio. Ninguna institución tiene un mensaje con mayor sentido para la vida de las personas.



Rodearse de los mejores profesionales de la comunicación y no tener miedo a “hacer lío”, como dice el papa **Francisco**.

JUAN VICENTE BOO.

Corresponsal en Roma de *ABC*

NO



El punto más fuerte es la generosidad y el cariño de las religiosas activas, pues entra

por los ojos, del mismo modo que la actividad de la Madre **Teresa**. Nuestro mundo no necesita maestros, sino testigos. El trabajo de las ONG, bancos de alimentos, etc., va en esa línea.



Francisco dice que no se puede comunicar sin escuchar previamente mucho a las personas. Escucharlas mucho. Si se “aprende” a escuchar que las homilías son mediocres, los comunicados son autorreferenciales y los documentos son aburridos o innecesarios, se pasa espontáneamente a comunicar con los gestos y con el corazón.

M^a ÁNGELES LÓPEZ

ROMERO. Redactora jefe de la revista *21*

NO



El testimonio vital de coherencia evangélica de tantos hombres y mujeres, religiosos y laicos, que habla por sí mismo, sin necesidad de discursos ni otros recursos comunicativos. Quienes se conducen conforme al Evangelio transmiten más y mejor, y derriban las barreras que la sociedad contemporánea pone al discurso religioso.



↓ Debe renovar su lenguaje para hacerlo accesible; encarnar su discurso; abandonar el mensaje de la condena para abrazar el de la misericordia; evitar el clericalismo comunicativo (más laicos, más mujeres...); comunicar sin imponer y practicar la transparencia aun en casos como la pederastia, porque solo así conservará su credibilidad.

JAVIER FARIÑAS. Redactor jefe de *Mundo Negro*

NO
↑ Pocas instituciones tienen la capacidad de llegar a tantos como la Iglesia. Esa fortaleza en ocasiones se convierte en un problema, por la multiplicidad de carismas y sensibilidades, que ofrecen mensajes que deberían coincidir en lo fundamental pero que, también en ocasiones, difieren en aspectos sensibles. Sobre migración, por ejemplo, no dice lo mismo un obispo que está en el norte de África que otro que ve el problema por televisión.

↓ En una institución tan polidráulica, generalizar es un error. A veces, una palabra sirve para posicionar a toda la Iglesia ante un problema. Es lo que ocurrió con el “vergüenza” del Papa en Lampedusa: una sola palabra fijó una postura de puertas adentro y afuera y puso de acuerdo a creyentes

e increyentes, a gentes de izquierdas y derechas. Sin embargo, otras veces lo que se comunica no se encarna en lo que la gente vive. Hay documentos, mensajes o campañas que no van en la misma dirección que las preocupaciones y vivencias de la gente.

JAUME AYMAR. Director de *Catalunya Cristiana*

SÍ
↑ El testimonio de tantos laicos y ministros (sacerdotes, religiosos, religiosas, misioneros...) que están al servicio de todos, especialmente de aquellos más desfavorecidos.

↓ Debe profesionalizarse todavía más e ir a una convergencia de medios, siguiendo el ejemplo de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede.

FRANCISCO SÁNCHEZ PANIAGUA. *Onda Cero*

NO
↑ El punto fuerte lo situaría en la Santa Sede y el departamento de Comunicación del Vaticano, uno de los mejores del mundo. Ahora bien, en general, la buena labor que realiza la Iglesia en ayuda de los excluidos no llega suficientemente a los ciudadanos y no termina de encontrar el cauce para transmitirlo.

↓ La Iglesia debería adecuarse en ciertos aspectos sociales. Salir de la idea del “no por el no” que de ella tienen muchos ciudadanos. **Francisco** está logrando muchos avances. En España veo positivas las campañas Xtontos, de divulgación del patrimonio cultural y de la labor social de Cáritas y Manos Unidas.

JOSÉ MANUEL VIDAL. Director de *Religión Digital*

NO
↑ En la Iglesia católica hay lo mejor y lo peor. Pero lo mejor supera con creces a lo peor. Tenemos infinidad de testigos creíbles del Evangelio, dentro y fuera de España. Ese es el punto fuerte.

↓ Primero, imitar a **Francisco**, icono de la comunicación creíble: enterrar las ínfulas de grandeza para revestirse de humildad, servicio y misericordia; pasar de aduana a hospital de campaña. Y segundo, cambiar el chip: dejar de estar a la defensiva para asumir con transparencia la dinámica de la comunicación. La Iglesia tiene poco que ocultar y mucho que mostrar.

IRENE HERNÁNDEZ VELASCO Redactora de *El Mundo*

NO
↑ La magnífica información que posee de primera mano desde prácticamente todos los rincones del mundo, gracias a su amplia red de sacerdotes, monjas y misioneros.

↓ Muchas, muchísimas cosas. Aquí van algunas: ruedas de prensa mucho más ágiles y dinámicas, no tener miedo a abordar asuntos polémicos y hacerlo antes de que le estallen en la cara, admitir públicamente sus errores, ampliar los horarios de funcionamiento de sus oficinas de prensa, mejorar su comunicación en redes sociales... >>

» ELSA GONZÁLEZ DÍAZ DE PONGA. Presidenta de FAPE

○ Depende. En general no comunica muy bien su gran mensaje.

↑ Sin duda, el papa **Francisco**. Es un gran comunicador. Y eso ha ayudado mucho en la conformación de la imagen. Pero el punto fuerte es el propio mensaje, que debe parecer tan novedoso como es en realidad.

↓ Naturalidad, incorporarse a la vida social con un grado elevado de independencia y ética, expandir una imagen verdadera del Evangelio. Pronunciarse sobre las cuestiones que afectan a los desfavorecidos y elevar la voz ante las injusticias. Potenciar y dar a conocer a esas personas lúcidas dentro de la Iglesia, por sus conocimientos y capacidad didáctica, o por su ejemplo de vida y capacidad emprendedora. Rescatar la imagen del creyente y fomentar la implicación del laico en la vida pública. Y emplear los soportes actuales.

RAFAEL ORTEGA. Presidente de UCIP-E

○ Sí. La palabra del Papa: es clara y eficaz en todo momento y nos ayuda mucho a los periodistas a entender todo el mensaje.

↓ En algunas ocasiones hay miembros de la Iglesia que quieren ser más papistas que el Papa y generan mensajes confusos. Tienen que aprender de **Francisco**, que les ha indicado que la claridad está por encima de todo. Hay que ser breves y concisos para que el mensaje llegue mejor.

FAUSTINO CATALINA. COPE

○ No. Sin duda, su mensaje, el del Evangelio, que es siempre actual y siempre nuevo para responder a los problemas y desafíos de cada época, por muy graves que estos sean.

↓ Acercarse al lenguaje de los ciudadanos y adaptarse a las nuevas redes sociales para llegar a las nuevas generaciones.

ANDRÉS BELTRAMO. Notimex

○ Sí. En líneas generales, sí.

↑ Desde sus orígenes, la Iglesia siempre ha utilizado la comunicación como su gran instrumento. La evangelización no es más que el anuncio del mensaje cristiano. El punto fuerte de la Iglesia católica es su comunicación horizontal, la capacidad que tiene de llevar constantemente un mensaje a millones de personas que, con sentido de pertenencia, buscan voluntariamente asumir ese mensaje.

↓ La comunicación moderna es todavía un desafío para la Iglesia católica. Constantemente la Iglesia es protagonista de malentendidos, de confusiones y de polémicas relacionadas con su predicación. En muchas ocasiones esto es producto de una mala relación con los periodistas, de la poca capacidad de comprender la industria mediática y de un desconocimiento de sus mecanismos. En este campo hay mucho por hacer.

JULIUS MÜLLER-MEININGEN. Christ & Welt/Die Zeit

○ No.

↑ El papado da a la Iglesia una visibilidad y uniformidad del mensaje que es única en el mundo religioso.

↓ Hacer entender, dentro de la Iglesia, la importancia de la comunicación y ponerla en manos de profesionales.

MARÍA-PAZ LÓPEZ. Corresponsal de La Vanguardia

○ No. (Preferiría 'No del todo', porque creo que ha mejorado muchísimo en los últimos veinte años).

↑ Una fortaleza comienza a ser el hecho de que cada vez más diócesis van desclericalizando sus delegaciones de Medios de Comunicación Social. Es una gran señal que la Santa Sede haya apostado por dos laicos, hombre y mujer, como portavoces.

↓ Debería enfatizar más su diversidad, tanto de género (¿por qué las superiores de órdenes femeninas tienen menos visibilidad que los superiores de órdenes masculinas?) como de edad (parece que los jóvenes solo existen cuando toca JMJ) y de territorio (aún se presenta a las Iglesias africana y asiática más como sujetos pacientes que como realidades activas). A nivel orgánico, cabe preguntarse si algunos obispos en España escuchan las sugerencias de sus propias delegaciones de Medios.

JOSÉ LUIS RESTÁN. Director editorial de COPE

○ Sí.

↑ El punto fuerte es el contenido de su propia vida, el cambio humano que supone seguir a Cristo. El punto fuerte es que antes que comunicar ideas, la Iglesia comunica hechos que pueden verificarse en la historia de todos los días. La comunicación tiene mucho que ver con el testimonio, y la forma suprema de la presencia y de la misión es precisamente el testimonio, que implica siempre el hecho (su potencia, su verdad, su atractivo) y la credibilidad del testigo.

↓ Primero: la comunicación nunca será perfecta, olvidémonos de eso. Siempre será un proceso, un intento aproximado. Para mejorar hace falta perder el miedo a una cultura muchas veces agreste, entender sus oscuridades y deseos. En segundo lugar, es importante aceptar lo que podemos llamar "leyes de la comunicación": tiempos, formatos, disponibilidad, reacción... Todo eso es parte de la encarnación, y si lo



vivimos en otros campos, hemos de vivirlo también a la hora de comunicar la vida de la Iglesia. Y en eso están la mayoría de instituciones eclesiales.

ALFONSO BLAS. Director de la revista *Misioneros*

NO

↑ El punto fuerte es lo revolucionario, impactante y necesario que puede resultar para nuestras sociedades el mensaje que la Iglesia quiere transmitir. Y, en ese sentido, la Iglesia cuenta con un potencial humano impresionante a la hora de transmitir este mensaje. Baste recordar, por poner un ejemplo, lo significativa que resulta la labor que realizan los miles de misioneros por todo el mundo.

↓ La Iglesia debe procurar ser lo más coherente posible con el mensaje que quiere transmitir. Tampoco tiene que huir del debate en aquellas cuestiones que le incumben; es más, incluso le convendría fomentarlo en su propio seno y también en sus propios medios de comunicación. Hay que mantener una buena relación con los periodistas, facilitándoles lo más posible su labor. También debería utilizar un lenguaje asequible y menos “eclesiástico”. Es necesario, además, ser transparente, hasta el punto de que sería necesario que se estableciesen protocolos de actuación para determinados casos.

ALFREDO URDACI. Director de informativos de 13TV

SÍ

↑ El punto fuerte hoy en día es el papa **Francisco**. Ejerce su liderazgo a través de una comunicación permanente. Tiene un mensaje que va a la esencia de las cosas, al núcleo común de la humanidad.

↓ Debe comunicar más, sin miedo, no temer a los entornos hostiles.

PALOMA GÓMEZ BORRERO. Vaticanista

SÍ

↑ La obra social con sentido cristiano, impregnada de Doctrina Social de la Iglesia, que es Cáritas.

↓ Debería potenciar y cuidar más los nuevos medios de comunicación, es decir, las redes sociales. Tener un equipo de expertos, incluso con sentido del humor, modernos, que dejen mensajes atractivos que capten a los jóvenes y les vayan inculcando la importancia y belleza del mensaje cristiano.

ÁLVARO DE JUANA. Corresponsal de *La Razón* y ACI/EWTN

NO

↑ Precisamente, que la Iglesia es universal, es decir, está presente en los cinco continentes, y eso no lo tiene nadie.

↓ Perder el miedo, confiar en los profesionales de la comunicación que se dedican día a día a esta profesión. Escuchar, dejarse asesorar, comprender su importancia y ponerse en marcha para no perder de nuevo el tren de la comunicación. Necesita, como dice **Francisco**, romper por completo con el clericalismo y ser consciente de que no hay evangelización ni predicación que llegue tan lejos como a través de los medios de comunicación.

CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING. Directora de *Fin de Semana COPE*

NO

↑ Su realidad. No hay comunicación posible cuando no hay una verdad atractiva detrás.

↓ Perder el temor a las cámaras y comprender que, en una sociedad de la comunicación como la actual, no puedes mantenerte al margen de los lenguajes que todo el mundo usa.

ÓSCAR ELIZALDE PRADA.

Departamento de Comunicación y Prensa del CELAM

SÍ

↑ Su ubicuidad e inculturación, a través de un amplio abanico de medios al servicio de la ‘cultura del encuentro’ y de la evangelización en diversos escenarios (urbanos, rurales, indígenas, jóvenes...). También su credibilidad, particularmente cuando comunica ‘una Iglesia en salida’, pobre para los pobres.

↓ De cara a la comunicación digital, ser más osada en la formación de laicos, favoreciendo su eficaz protagonismo en la misión comunicativa de la Iglesia, asumida en un sentido más transversal y no solamente referida a un departamento u oficina de comunicación. Esto, por supuesto, implica una cierta ‘conversión pastoral’, así como una necesaria inversión de recursos.

MARIE MALZAC. *La Croix*

NO

↑ Su mensaje de base es el mejor que hay.

↓ Atreverse aún más a dejar más espacio a los laicos.

ALFONSO RIOBÓ. Director de la revista *Palabra*

○

Todavía hace falta terminar de cambiar de mentalidad en este ámbito.

↑ El Evangelio. Y su gente: son un apasionante contenido a transmitir, desde los muchos que se comprometen en iniciativas verdaderamente heroicas, hasta los que sencillamente viven su fe en su vida diaria.

↓ Pienso que, entre otras cosas, hay que acostumbrarse a vivir como en un escaparate. Abandonar complejos o timideces, ir hacia adelante y anticiparse al legítimo deseo de saber que hay en la opinión pública.

»

» LAURA RAMÍREZ. *Europa Press*

○ Depende del órgano del que se trate y de cuál sea el objeto de la información.

↑ En estos momentos, el punto fuerte es el propio papa **Francisco** y su forma de comunicar, pues consigue transmitir en cada declaración, homilía o catequesis un titular con el que logra acercar a todos los ciudadanos, tanto creyentes como no creyentes, el mensaje de la Iglesia aplicado a los problemas que afectan al mundo y sobre las situaciones cotidianas del siglo XXI.

↓ Debe desaparecer el miedo de los miembros de la Iglesia a comunicar, el miedo a que los periodistas les pregunten por temas de actualidad que afectan a los ciudadanos o incluso por temas comprometidos, el miedo a solo salir en los medios cuando se trata de una mala noticia; un miedo que muchas veces provoca el silencio como respuesta. La Iglesia tiene muchas historias que comunicar. Solo hay que ver la afluencia que tienen las presentaciones de informes de Cáritas, que es la labor social de la Iglesia, y de cuyo trabajo con los que más lo necesitan se habla constantemente en los medios.

MARÍA ÁNGELES FERNÁNDEZ. Presentadora de *Últimas preguntas en TVE*

○ Pero con muchos matices.

↑ Desde mi punto de vista, uno de los puntos fuertes es la cantidad de medios de comunicación y los profesionales cada vez mejor formados en la tarea de ofrecer información religiosa. Por lo general, se hace un gran esfuerzo por ofrecer un periodismo especializado de gran calidad.

↓ Creo que debe mejorar el lenguaje, muchas veces demasiado eclesial, así como la selección de contenidos que realmente interesen al público.

ALICIA BARRIOS. *Periodista de canal 21*

○

↑ La nueva Secretaría de Comunicación ha dado un paso de gigante en dinamización y acercamiento. **Paloma García Ovejero** tiene una disposición permanente. Explica a cada periodista hasta el tema más técnico para que pueda transmitir bien el mensaje. En todo momento se pregunta ahora qué se necesita, en qué se puede ayudar... La Secretaría se ha democratizado con una eficiencia brutal.

↓ El desafío de la Iglesia en este momento es romper el discurso dominante de los sectores más conservadores. Y penetrar en la era multimedia con el uso de las redes.

JESÚS DE LAS HERAS. *Director de Ecclesia*

○

↑ La Iglesia comunica bien cuando lo hace desde el testimonio, la verdad y la caridad. La verdad y la caridad, desde el ejemplo y el testimonio, han de ser también los puntos fuertes.

↓ El miedo, la inseguridad, los complejos, los tics, tanto "secretistas" como de puro marketing y de búsqueda sin más de la notoriedad y de sumarse a la ola -valga la casi redundancia- de la moda... Clave de la comunicación es ser uno mismo, y la Iglesia, en su tarea comunicativa, debe ser humildemente ella misma.

LUCETTA SCARAFFIA. *Coordinadora de Donne Chiesa Mondo*

○

↑ El papa **Francisco**.

↓ Cambiar el lenguaje, ser directos y valientes. En la actualidad, parece estar siempre para defender un patrimonio inmóvil y momificado.



JAVIER MARTÍNEZ-BROCAL. *Director de Rome Reports*

○

↑ El papa **Francisco**. Sus gestos despiertan, en la inteligencia y en el corazón, ideas y propósitos muy parecidos a los que suscitaba **Jesús**.

↓ Todos debemos tener siempre presente lo esencial. Me entusiasma cuando la Iglesia muestra el rostro de Cristo, cuando no pierde de vista lo que es y cuando con sus gestos y palabras construye puentes y ayuda a las personas.

VALENTINA ALAZRAKI. *Noticieros Televisa*

○


↑ Su mensaje.

↓ Creo que el mensaje de la Iglesia debe volverse más propositivo, no solo defensivo o para salir del paso. Debe proponer historias y proyectos interesantes, atractivos, debe encontrar expresiones nuevas sobre temas como la vida, la familia, los sacramentos, la caridad o la paz. La Iglesia debe llevar la iniciativa y proponer eventos, hechos, historias positivas. Igualmente, los miembros de la Iglesia deberían mantener una buena relación con los periodistas, deben verlos como colaboradores, como cómplices, debe metérselos en el bolsillo, en lugar de propiciar conflictos o enfrentamientos.

MIMMO MUOLO. *Avvenire*

○

↑ Pienso que es sobre todo la credibilidad. Con la elección de **Francisco**, la credibilidad de la Iglesia ha crecido porque la opinión pública ve en el Papa no solo a un maestro, sino a alguien que ofrece su testimonio. El Papa comunica con gestos además de con palabras, y su ejemplo positivo repercute a todos los niveles sobre esa credibilidad.



↓ Si por la Iglesia entendemos no solo a la Santa Sede, sino también a las conferencias episcopales y a las diócesis, entonces se han hecho muchos esfuerzos desde el Concilio Vaticano II para mejorar la comunicación, pero aún falta mucho por avanzar. Sobre todo, hace falta comprender que la comunicación no es algo que puede improvisarse y que, cuando es posible –siempre de forma compatible con los costes–, debería ser confiada a profesionales bien formados. Hace falta, por tanto, mejorar desde el punto de vista de la inversión: invertir en la formación de los operadores de la comunicación, invertir en profesionalidad y competencia, e invertir también en los medios. No obstante, lo que toca antes de cualquier otra consideración es la mentalidad. Muchos dentro de la Iglesia consideran que la comunicación es un coste. Si la consideráramos de otra manera, se convertiría en un instrumento para la misión y en un vehículo para esa Iglesia en salida tan apreciada por el papa Francisco.

JORDI LLISTERRI. Director de *Catalunya Religió*

SI

↑ La vida. Toda la gente que dice que no les gusta la Iglesia a menudo suele añadir: “... Pero conozco a un cura [o a una monja] que es muy buena persona”. Son las personas las que dan luz a la comunicación de la Iglesia. En el caso del Papa, el mismo atractivo de **Francisco** es su ejemplo personal.

↓ El mayor reto en la actualidad está en la comunicación institucional. En la Santa Sede se han puesto las pilas en este tema, pero aún hay demasiados organismos de comunicación eclesial que confunden la comunicación con la agitación y propaganda. A menudo, no un hay discurso de la vida de la Iglesia, sino de la agenda del obispo.

FRANK ROCCA
The Wall Street Journal

NO

↑ El papa **Francisco** ha conseguido llamar la atención de los medios de comunicación y del público en un grado que solo alcanzó **Juan Pablo II** en su punto álgido. Todo el mundo escucha cuando el Papa habla.

↓ La Iglesia podría hacer más para ofrecer una información fiable, autorizada y a tiempo sobre su misión y actividades a los medios, especialmente a los no confesionales. De un modo ideal, cualquier periodista serio debería tener acceso rápido a expertos y a información con la mayor transparencia, incluso cuando la noticia es negativa para la Iglesia. Si la iglesia alcanzara estos estándares en estas áreas, obtendría una mayor legitimidad y capacidad de atracción.

JORGE OESTERHELD.
Director de *Vida Nueva Cono Sur*

NO

↑ El papa **Francisco** y el sistema de medios vaticano.
↓ La Iglesia es más que el Vaticano. Falta que las conferencias episcopales y los obispos en general acepten la lógica de los medios y cuenten con profesionales que colaboren con ellos. Hay que abandonar la idea de que los demás tienen la obligación de entendernos y explicar mejor. También falta transparencia en la gestión de la comunicación y más presencia laical y femenina.

JAVIER DARÍO RESTREPO. Director de *Vida Nueva Colombia*

NO

No comunica bien, encerrada en autorreferencialidad y en apologéticas.

↑ El punto fuerte de la Iglesia es que siempre puede dar buenas noticias.

↓ Es cuestión de actitud, más que de técnicas. Y la actitud debe ser de servicio.

ELISABETTA PIQUÉ.
Corresponsal de *La Nación*

NO

↑ Hoy el punto fuerte es el papa **Francisco**, que habla claro y es directo, sin necesidad de intérpretes, con gestos concretos, que valen mucho más que las palabras.

↓ Tiene que cambiar el lenguaje: imitando al papa Francisco, el resto de la Iglesia tiene que comunicar de modo sencillo, directo, evitando un lenguaje que solo pocos pueden comprender, que transmita aliento, esperanza, no condenatorio.

RICARDO BENJUMEA.
Director de *Alfa y Omega*

NO

↑ La capacidad de mantener discursos coherentes y relativamente homogéneos en contextos muy diversos.

↓ Aplicarnos la máxima de **Francisco**: “La realidad es superior a la idea”.

GIOVANNI MARIA VIAN. Director de *L'Osservatore Romano*

SI Mejor que antes, pero todavía hay mucho que hacer.

↑ Son los papas, cada uno a su manera. Especialmente, hoy **Francisco** sabe comunicar, y eso hace que aumente la responsabilidad de todos los informadores, no solo de los católicos.

↓ Tiene que dejar de pensar en sí misma como una institución reconocida por todos, tiene que abandonar la autorreferencialidad. Para ello, ha de hablar para que la gente le entienda. Ya lo dijo **Montini** en 1950: “¿De qué sirve decir la verdad si los hombres de nuestro tiempo no nos entienden?”.