FUENTE: http://www.lacuartacolumna.com/el-papa-es-el-mismo-en-publico-y-en-privado/

“El Papa es el mismo en público y en privado”

El responsable de la comunicación pontificia anunció que el nuevo portal del Vaticano estará operativo para Semana Santa.



Invitado del Forum Nueva Economía, el Prefecto de la Comunicación de la Santa Sede, **Monseñor Darío-Edoardo Viganò**, dijo que el Papa Francisco “no es un actor” y que “es el mismo en público que en privado”. Así respondió a un asistente que le preguntaba si el Santo Padre era “un producto de marketing”.

Lo cual no significa que la comunicación no sea una prioridad de la Santa Sede –la creación ex profeso del cargo que desempeña lo indica claramente.

De ahí que anunciara que el nuevo portal vaticano –que se seguirá llamando www.vatican.va- estará en funcionamiento “para Semana Santa”, si bien rehusó dar más detalles sobre su contenido.

Sí que se mostró más preciso sobre la asistencia de peregrinos al Año de la Misericordia, que el Papa clausurará el próximo 20 de noviembre: “De momento, han visitado Roma más de once millones de personas”.

Respecto de la comunicación vaticana, Viganó no negó las dificultades a las que se enfrenta y admitó una situación de precariedad y de que no siempre está en fase con las demandas. Puso uj ejemplo: “El día de la elección del Papam ninguna web vaticana estaba entre las más solicitadas por los motores de búsqueda”.

FUENTE: http://prnoticias.com/television/cadenas-tematicas/20157738-el-portavoz-del-vaticano-sorprendido-por-las-abultadas-perdidas-de-13tv

El portavoz del Vaticano 'sorprendido' con las abultadas pérdidas de 13TV



Darío Edoardo Viganò, prefecto de la Secretaría para la Comunicación del Vaticano, ha visitado España y ha comparecido esta mañana en el Foro de la Nueva Comunicación. En su intervención el sacerdote se refirió a la nueva estrategia de Comunicación impuesta por el Papa Francisco y a la serie de modificaciones que están realizando en sus sistemas de trabajo y en sus medios. Viganò también ha tenido tiempo para referirse a España y en especial a los medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal: COPE y 13TV.

Darío Edoardo Viganò destacó que es clave para la Iglesia tener medios de Comunicación propios, pero siempre al servicio de sus fieles. **En esta línea desde prnoticias le preguntamos que le parecía que 13TV, la cadena de televisión de lglesia en España acumulara pérdidas de 70 millones de euros** (incluyendo los once millones de este año) desde su nacimiento. Un cuestionamiento que ha sorprendido al *ministro* de Comunicación de la Santa Sede, que ha articulado una respuesta a trompicones intentando no avergonzar a sus colegas.



No obstante, y pese a contestar con evasivas se ha notado su sorpresa por estos resultados. Viganò ha querido destacar en primer lugar que el hecho que la Iglesia tenga medios de Comunicación es uno de los principio se libertad, contenidos en cualquier democracia y ha comparado estas pérdidas con las pérdidas de los Estados y de sus medios públicos. “Las pérdidas del estado no son menos graves que las pérdidas que los balances de la Iglesia”, ha indicado.

Y luego ha agregado que “existe una responsabilidad en este sentido y que no debe gastarse ni un euro si no se considera una inversión”. Con todo ha agregado que 70 millones en términos absolutos es mucho dinero, pero que "para una televisión no es mucho dinero, no es una cantidad estratosférica". Y concluyó indicando que la Iglesia española debe definir si la televisión es su prioridad y que de ser así, es legítimo que haga esa inversión”, concluyó.



Después de esta respuesta José María Gil Tamayo, secretario general de la Conferencia Episcopal, ha querido tomar la palabra (ejerciendo su derecho a réplica) y h**a negado la mayor indicando que 13TV no tiene pérdidas acumuladas de 70 millones de euro**s, "quisiera aclarar que no hay 70 millones de pérdidas, eso es falso. Lo que se ha hecho es una inversión que probablemente en el balance de mercado sea ese". Un nervioso Gil Tamayo explicó que se ha hecho una inversión en una televisión con toda la legitimidad buscando influir en la sociedad.

"Estamos en un proceso que como toda empresa buscará un momento de equilibrio". Y concluyó indicando que "no queremos perder dinero, pero si queremos influir, ése es el titular", concluyó al recalcar que la Iglesia seguirá invirtiendo en medios "le pese a quien le pese". Sorprendió en el auditorio la rápida aclaración de Gil Tamayo, además negando unas pérdidas que son evidentes y que en cualquier lógica empresarial dejan de ser inversión al tercer año de puesta en marcha de una empresa. **En este caso 13TV lleva en funcionamiento casi siete años y acumulará al cierre de este curso un acumulado de 70 millones de euros en pérdidas.**



El Vaticano lanzará un nuevo macroportal de contenidos

En otros temas, el Secretario de Estado de Comunicación del Vaticano confirmó que preparan una gran revolución en los soportes de Comunicación del Vaticano. De esta manera, adelantó que antes de Semana Santa relanzarán el portal del Vaticano se convertirá en un gran soporte de Comunicación multimedia donde se englobarán todos los actuales medios de la Santa Sede, como la Radio Vaticana, los canales de televisión y los medios de Prensa.

Se tratará, según Viganò, de cubrir temas y contenidos que interesen a los fieles y no a la Iglesia y que se puedan abordar desde todos los ángulos y soportes posibles. Comunicar para los fieles y no hacia los fieles, el eje de la Comunicación que quiere implantar el Papa Francisco. Esto implica además integrar las redes sociales en este macroportal y de posicionar en el ciberespacio menor los contenidos del Vaticano, en el que además será el único canal de Comunicación a partir del próximo año y que significará el cierre en Internet de todo el resto de soportes que actualmente conviven por separado.

El marketing del Papa Francisco

Consultado respecto de la eventual influencia de un equipo de marketing y Comunicación detrás de los mensajes y las acciones de Comunicación del Papa, Viganò ha dicho que Francisco no actúa, "en público es exactamente igual que en privado, es un hombre que no tiene a su lado estrategas de la Comunicación, pero sí es un hombre que naturalmente percibe la relación comunicativa, la siente, es un hombre que comunica pensando en una relación". "No es un resultado de una operación de marketing, sino que tiene un gran don".

FUENTE: http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/7952284/11/16/Dario-vigan-responsable-de-comunicacion-de-el-vaticano-francisco-no-es-una-operacion-de-marketing.html

Darío viganò, responsable de comunicación de el vaticano: francisco no es una operación de marketing"

Darío Edoardo Viganò, prefecto de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede, aseguró hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que el papa Francisco " no es el resultado de una operación de marketing, sino que tiene un don del Espíritu Santo para la comunicación.

Viganò participó en el citado desayuno informativo que organiza Nueva Economía Fórum y dijo que el pontífice no tiene a su lado estrategas ni asesores de comunicación y en público es exactamente igual que en privado.

La gran capacidad de Francisco como comunicador reside, a su juicio, en que siente naturalmente la relación comunicativa cuando habla y se dirige a la gente, y cree erróneo especular con que detrás de él hay expertos en diseño de carisma".

En su conferencia, el sacerdote brasileño, que está precisamente en España presentando un libro sobre la comunicación del actual inquilino de la Santa Sede, hizo autocrítica de la política de comunicación pontificia y defendió la necesidad de acometer la modernización y apertura de sus medios que se ha emprendido con Francisco.

Tenemos muchísimos recursos humanos, pero no capacidad de incidencia significativa en la Red. Nos ha faltado comprender que el usuario es lo primero. Creíamos que el usuario quería lo que nosotros decidiéramos darle, pero ese es un modelo antiguo que debemos superar, señaló Viganó. En ese afán de cambio, explicó que antes de Semana Santa verá la luz un nuevo portal unificado de la Santa Sede.

En el coloquio, se le preguntó al prefecto de la Comunicación por el auge de los populismos en el mundo y afirmó que esto es consecuencia del miedo al otro, provocado por gentes que se dirigen a las tripas y no a las cabezas de los ciudadanos. En su opinión, eso se combate con conocimiento, para erradicar desviaciones demagógicas que no conducen a nada.

FUENTE: http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/11/5825b3af22601d1a798b468e.html

Viganó, 'ministro de Información' del Vaticano: "Francisco no es producto del márketing"



El prefecto de la Secretaría para la Comunicación del Vaticano, Dario Edoardo Viganó, durante su intervención en el Foro de la Nueva Comunicación en

Sostiene también que la Iglesia debe evitar la paridad y "la política de cuotas femeninas"

es un producto de marketing? La pregunta de un periodista, leída por el moderador del acto, retumbó, amenazadora, en el salón del Ritz, dirigida al 'ministro de información' del Vaticano. **Darío Viganó** esbozó una gran sonrisa y contestó sin abandonarla: "Francisco es en público exactamente igual que en privado. No es fruto del marketing, sino un gran don del Espíritu Santo".

En el desayuno de trabajo del Ritz, el prefecto de la **Secretaría de Comunicación del Vaticano** (el dicasterio que se ocupa de la información del Papa y de la Santa Sede), Darío Viganó (1962, Rio de Janeiro), estuvo acompañado en la mesa por el presidente de la Cadena Cope, Fernando Giménez Barriocanal, y, entre el público, por el arzobispo

castrense, **Juan del Rio**, o el secretario general del episcopado, José María Gil, entre otras personalidades.

El prefecto vaticano (un simple cura, cuando la mayoría de los que ocupan esos cargos son cardenales) tiene tablas comunicando, y se le nota. Trata de seducir con su forma de ser y de explicarse. Porque, como dijo en la presentación Fernando G. Barriocanal, es una persona "amable, sencilla, de rostro limpio y sonrisa estupenda".

Cualidades de las que hizo gala a la hora de contestar a las numerosas preguntas de los profesionales y del público, que apuntaban directamente al grano. Por ejemplo, cuando **se le preguntó por la situación de la mujer en la Iglesia**. A su juicio, en este tema y siguiendo las consignas del Papa, **la Iglesia debe "evitar la paridad" que busca la ideología de género**, asi como "las políticas de cuotas femeninas". No se trata, pues, de "clericalizar a la mujer", sino de valorarla más y que pueda acceder a puestos de relevancia en la estructura eclesiástica. Y puso el ejemplo de **Paloma García Ovejero**, la periodista española recientemente nombrada viceportavoz de la Santa Sede.

Insistió Viganó en que "la ideología de género es una locura", dejando claro que Roma no levanta "la bandera de la lucha ideológica de género", pero sí quiere aproximarse y tratar "con suma delicadeza y cuidado" los casos particulares.

Tras subrayar "el gran impacto del Año de la misericordia", convocado por el Papa y que atrajo a Roma más de 20 millones de peregrinos, advirtió que con su clausura (a celebrar el fin de semana del 20 de noviembre) "no se clausura la misericordia", que seguirá siendo el objetivo de la Iglesia y la piedra angular del pontificado de Francisco.

Un Papa, el argentino, que según el experto en medios Viganó, tiene el "don natural de la comunicación" y, en contra de algunos clichés (interesados o no) que circulan sobre su persona, **"no es comunista, sino tradicionalista"**. Por eso, "cambió el modelo del papado, pero no la doctrina y sólo quiere que la Iglesia vuelva a sus inicios y se coloque en salida"

En el ámbito meramente mediático, **el Secretario de Comunicación del Vaticano defendió el derecho de la Iglesia a tener medios propios, como "un principio de libertad en una democracia"**. Con ciertas condiciones. Que su existencia sea prioritaria para la institución. Que "no sean enemigos de nadie, sino simplemente diferentes". Que salgan de la lógica del enfrentamiento y de la división. Y que sean rentables.

Viganó, que, como buen especialista en comunicación, **no quiso meterse en charcos mediáticos típicamente españoles**, escabulló, asimismo, las preguntas más políticas. Por ejemplo, sobre la relación de **Trump** con el Papa. "Yo no soy un diplomático ni un político", y se remitió a las declaraciones del Secretario de Estado, cardenal Parolin.

Sí comentó que, **a su juicio, el auge de los populismos en el mundo "es consecuencia del miedo", estimulado por políticos que "se dirigen a las tripas y no a las cabezas de los ciudadanos"** y se plasman en "desviaciones demagógicas que no conducen a nada".

En cambio, **sí se explayó en la profunda renovación a la que se está sometiendo la galaxia comunicativa vaticana**. "Una reforma, pedida por el precónclave y que puso en marcha un Papa de 80 años". Cuando termine este proceso, el Vaticano contará "con un único gran portal, que será como la punta del iceberg de todo el sistema comunicativo, multilingüístico y multicultural, de la Santa Sede". **El portal estará operativo en Pascua**. Para difundir la vida de la Iglesia y del Papa de la misericordia 'urbi et orbi'.