

opusdei.org

"El Papa es la voz de los que no tienen voz"

Así lo aseguró Juan Pablo Cannata, autor de "Los valores en el discurso público", profesor de la Universidad Austral y director de comunicación del Opus Dei en Argentina, en diálogo con minutouno.com.

20/07/2014

Los valores son un contenido particular. Parecen estar de moda,

que venden y entusiasman, pero a la vez da la impresión de que no triunfan en la conversación de cada día. En este contexto, el éxito comunicacional del Papa Francisco ha abierto la discusión ya que la Iglesia parecía totalmente fuera de agenda y con un mensaje aparentemente irrelevante, envuelta en escándalos que la desprestigiaban... Sin embargo, hoy la vemos subida al tren de las redes sociales, protagonista de los grandes eventos internacionales y con un líder que inspira y motiva a todos por igual.

Sobre estos temas conversamos con **Juan Pablo Cannata** con ocasión de la publicación de su libro "Los valores en el discurso público" (Ed. Logos), prologado por Austen Ivereigh, periodista inglés y ex director de Asuntos Públicos del cardenal Cormac Murphy-O'Connor. Joven profesor de Sociología de la

Comunicación y de Relaciones con la Prensa en la Universidad Austral, promotor de proyectos solidarios y desde 2007 director de comunicación del Opus Dei en Argentina, Cannata aborda la comunicación de valores con estilo realista y pragmático, buscando entender las claves de la nueva eficacia que logra en Papa argentino y proponiendo que la buena comunicación está al servicio de mejorar el dialogo social.

-¿Por qué escribir un libro sobre los valores?

La idea es pincharle el globo a una teoría conspirativa, que podría resumirse así: "el sistema está en contra de los valores, y especialmente de los valores cristianos". Sin embargo, todo el tiempo vemos que hay comunicación de valores que funciona. Las marcas, los gobiernos, las ongs, y ahora el Papa, consiguen poner a los valores

en la agenda. En los 10 años que llevo trabajando en esto la conclusión es clara: un buen trabajo produce resultados razonables. Pero que hay que esforzarse y aprender siempre para hacer un buen trabajo. En mi opinión, la gran conspiración que limita la promoción de los valores sociales es la "falta de profesionalidad". Es suponer que, como se proponen cosas buenas, se extenderán por sí solas, sin necesidad de una buena comunicación. La campaña "Pastillas para el dolor ajeno" de Médicos sin Frontera en España es un ejemplo perfecto de que si se trabaja bien una buena idea, la comunicación de valores funciona.

-Pero hay personas que piensan que una buena comunicación es una forma de manipulación del debate público.

La comunicación es un servicio. Dice el intelectual inglés John Stuart Mill en su libro "Sobre la libertad" que las ideas tienen derecho a ser expresadas en público por sus mejores representantes y eso construye la calidad del debate social, de la conversación pública. La buena comunicación es un servicio para la sociedad y ayudar a que la haya es el "servicio" de este libro. Primero, la comunicación positiva que inspira, moviliza y entusiasma. Y segundo saber exponer en público los propios valores especialmente en circunstancias de controversia, como lo demuestra la experiencia del proyecto Catholic Voices. En este sentido es también una propuesta sobre el diálogo social: construir sobre valores comunes.

-Si tuvieras que elegir una sola clave para trabajar la comunicación de valores, ¿Cuál sería?

Todo comienza con comprender a los destinatarios, a quienes les hablamos... escuchar mucho. Solo desde ahí se puede descubrir qué podemos aportar. Tenemos que comprender mejor las preguntas, las inquietudes y los problemas de nuestros contemporáneos para elaborar la propuesta de comunicación desde ahí. Sino ¿por qué habrían de escucharnos? Frank Luntz, un famoso consultor norteamericano, tiene un slogan que repite todo el tiempo: "No importa lo que vos digas, sino lo que las personas oyen". Y tiene razón: para acertar hay que escuchar a las personas, hay que saber qué oyen.

En las elecciones presidenciales de EEUU del 2008, explica que Obama ganó porque escuchó a la gente, se dio cuenta de que era necesario hablar al corazón, de que estaba en duda la esperanza, el sueño americano... y se lanzó a promover

esos valores. Una propuesta de superación encarnada en su historia de superación. En cambio, los republicanos seguían hablando de la crisis y de problemas concretos. Fue un nuevo discurso, para una nueva sensibilidad.

-¿Esto se podría aplicar al Papa Francisco?

Creo que sí. Francisco ha abierto las puertas a una nueva esperanza, ha tomado el micrófono para ser la voz de los débiles -algo que la Iglesia debería hacer siempre a cualquier costo-, la voz de los que no tienen voz, y eso es lo que la gente del mundo estaba esperando del Papa. Se podría decir que Benedicto ha hablado a la cabeza de la gente -por eso tuvo y sigue teniendo un enorme reconocimiento en ámbitos intelectuales-, y que Francisco habla al corazón de la gente. Conoce ese lenguaje porque es su lengua

materna: "me gusta estar con la gente", suele repetir. Esa autenticidad y esa fuerza en la comunicación son frutos de una escucha, escuchar la realidad y escuchar a la gente. Así se puede ser inspirador, interesante, relevante. Así podemos salir de la dicotomía entre una comunicación de valores naif, etérea, por un lado; o una rancia, autoritaria, gris, por otro.

-El Papa Francisco destaca por sus gestos, ¿qué importancia tienen para la comunicación?

Los gestos son fundamentales y el Papa ha demostrado una capacidad muy especial para generarlos. Con el "abrazo de las tres religiones" en el muro de los lamentos podría decirse que casi ha creado un nuevo icono universal de la paz. La importancia de los gestos permite destacar los cuatro elementos del discurso público: el enfoque, que es el marco

general del tema; la versión, es decir, contar tu propia historia o mensaje; las acciones, que deben respaldar y expresar tu enfoque y tu versión; y, finalmente, las señales, que son pequeños gestos o mensajes, particularmente relevantes para los medios y la percepción de la opinión pública.

-¿Por ejemplo?

Con el tema económico del Vaticano podría analizarse así: Preocupación social y austeridad (enfoque); "Cómo me gustaría una Iglesia pobre y para los pobres" (versión); una vida entera de austeridad con muchos ejemplos (acciones pasadas) y medidas de austeridad, como reforma de la curia y alojamiento en Santa Marta (acciones presentes); zapatos negros, ir a pagar la cuenta del hotel, viajar en el mismo micro que los cardenales (señales). La coherencia de estos elementos, expresados con

autenticidad, ha producido un gran impacto en la gente, que ha descubierto una nueva esperanza.

Federico Wals

minutouno.com.

pdf | Documento generado
automáticamente desde [https://
opusdei.org/es-es/article/el-papa-es-la-
voz-de-los-que-no-tienen-voz/](https://opusdei.org/es-es/article/el-papa-es-la-voz-de-los-que-no-tienen-voz/)
(11/04/2025)