



El español Gustavo Entrala, el segundo por la izquierda, supervisa el primer 'tuit' del Papa la pasada semana. / 101

La agencia española que hizo creer al Papa en la Iglesia 2.0

Gustavo Entrala ha sido el artífice del estreno del Vaticano en las redes sociales

FÁTIMA ELIDRISSI / Madrid
«Queridos amigos, acabo de lanzar www.news.va. Alabado sea nuestro señor Jesucristo. Con mis oraciones y mis bendiciones. Benedicto XVI». Con este mensaje, el Papa iniciaba hace una semana su andadura en las redes sociales a través de la cuenta de Twitter del Vaticano. Y la reacción ha sido espectacular. La repercusión mediática se une a los más de 500.000 usuarios que han visto el primer *tuit* del Papa, que ha catapultado la cuenta de Twitter de la Santa Sede a 70.000 seguidores. Pero ésta es sólo la punta del iceberg de la nueva estrategia digital de la Santa Sede desarrollada por 101, una agencia española.

Todo comenzó con una carta del Papa en la que afirmaba que si la Iglesia Católica supiera utilizar las herramientas que ofrece la Red se habría podido evitar alguna que otra crisis. Y 101 vio la oportunidad.

En noviembre de 2009 Gustavo Entrala, fundador de la agencia y artífice del proyecto se dijo: «¿Por qué no aceleramos un poquito el proceso? Por qué no escribimos al Papa y le decimos: 'Santo Padre, nosotros somos una agencia con experiencia en adaptar marcas de consumo al entorno digital y pensamos que podemos aportar nuestro conocimiento y nuestro *know how* al Vaticano». Y dicho y hecho.

La respuesta tardó en llegar —«esto es como escribir a Cameron Díaz o a Bob Dylan, no sabes lo que va a pasar con tu carta»—, pero tres me-

ses después Entrala recibía una llamada. «Caro Entrala», pronunció al otro lado Federico Lombardi, portavoz de la Santa Sede, «¿por qué no vienen ustedes en dos semanas?». Manos a la obra. Entrala y su socio, Carlos García-Hoz, director creativo ejecutivo de 101, prepararon un taller de formación de tres días para la curia vaticana sobre el uso de las redes sociales, donde recogieron el planteamiento estratégico de lo que la Iglesia podía mostrar en internet, además de ejemplos de la adaptación a los entornos digitales de multinacionales y experiencias de usuarios dentro de la Iglesia.

En opinión de Entrala, «la Iglesia Católica tiene unos mensajes clave maravillosos, pero su comunicación pública no siempre está a la altura». Para evitarlo, 25 miembros del Vaticano se reunieron durante tres días con Entrala y García-Hoz, aislados del exterior para pensar sólo en el mundo digital y los cambios que están ocurriendo a nivel global.

Tres meses después, otra llamada: «Queremos hacer la Iglesia Católica 2.0». La idea era renovar su imagen de marca, «*lifting* del sello papal» incluido, y fomentar un diálogo respetuoso con la gente; y la principal herramienta es el portal de noticias multimedia news.va, un agregador que incluye toda la información generada por el Vaticano.

«La Santa Sede tiene muy claro que si quiere conectar con la gente joven necesita que su mensaje sea compartido de modo espontáneo



Gustavo Entrala. / 101

Uno de sus retos más inmediatos es la creación del Twitter personal del Papa

por sus fieles» por lo que la página permitirá a los usuarios compartir esta información a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Youtube.

Para lanzar el portal se barajaron diversas opciones. Al final, eligieron que el Papa realizara el clic inaugural. Sólo dos horas después recibieron el visto bueno del Vaticano y, para rematar la renovación vaticana, 101 decidió que el soporte

utilizado por el Papa debía ser una tableta. Para convencerle, personalizaron un iPad, añadiendo el logo de news.va en la parte trasera y contenidos atractivos para el Sumo Pontífice, como un vídeo de su ordenación y una foto del momento junto a sus padres. El Papa lanzó su *tuit*, primero en inglés y luego, a través del iPhone del propio Entrala, en castellano, portugués, italiano, alemán y francés.

Entre los planes de futuro de la Santa Sede se encuentra el desarrollo en otros idiomas, español prioritariamente ante la Jornada Mundial de la Juventud, que tendrá lugar en Madrid entre el 16 y el 21 de agosto; la creación de un Twitter propio para el Papa, donde intervenga cuatro o cinco veces al año; y el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y *smartphones*.

«101 está muy orgulloso de sumarse a los proveedores que ha tenido históricamente el Vaticano, como Rafael o Miguel Ángel», comentaba el director de 101 entre risas, al tiempo que reconocía lo entusiasmados que están con los resultados pese a la reticencia inicial. «En cuanto ven que la gente no es tan maléfica se relajan (...) Estoy seguro de que ahora hay muchos obispos y sacerdotes que se están haciendo cuentas de Twitter». Y es que quién iba a decir a esta agencia hace tan sólo 10 años que acabarían realizando un proyecto para la que ellos denominan «la red social más antigua del mundo».

EL OYENTE

¿RTVE responde?

LUIS OZ

Los medios españoles, tan puntillosos con los errores ajenos, siempre han visto con recelo la figura del Defensor del lector, oyente o espectador.

Tras fallidas experiencias en *Diario 16*, *Interviú* y Antena 3 TV, sobreviven, con resultados muy desiguales, las de *El País* (1985), *La Vanguardia* (1993), *La Voz de Galicia* (2001), *El Correo Gallego* (2004), RTVA (1995) y RTVE (2006).

Algunos defensores, especialmente en los medios audiovisuales, se dedican a edulcorar conflictos y a hacer publicidad de lo que hacen. Otros imitan más el modelo anglosajón (*Washington Post*, *New York Times*, *The Guardian*...), aunque rara vez lo consiguen.

La culpa no es tanto de las personas (hay defensores excelentes, mejores y peores) como de los medios. Ninguno de los españoles cumple todos los requisitos de independencia, apoyo interno, confidencialidad, separación de la empresa a la que sirve y garantías exigidos por investigadores independientes como el profesor Carlos Maciá (véase *Comunicación y Sociedad*, Núm 1, 2006) para realizar eficazmente su labor.

Esa función consiste o debería consistir, por encima de todo, en aclarar públicamente los errores o abusos más graves de los periodistas y de sus empresas denunciados por sus lectores, oyentes y espectadores, y rectificarlos en un ejercicio permanente de auto-crítica.

RTVE responde, el programa en el que la defensora del espectador de RTVE, Elena Sánchez, da cuenta de su trabajo, está bien realizado, es ágil e incluye una selección regular de quejas de espectadores ante la cámara y de explicaciones de profesionales de los distintos departamentos de la casa.

En su último programa, emitido el 2 de julio, recogió críticas del uso continuo de abreviaturas como la E. de Escherichia Coli, la emisión de imágenes producidas por los partidos políticos, los cambios inesperados de programación en algunas emisoras territoriales, incumplimientos de los horarios anunciados en la programación, la emisión abusiva de series en el canal internacional, dificultades para sintonizar el canal de alta definición en determinadas zonas y el cambio de frecuencia de Teledporte.

Con la mejor voluntad y cara de «vaya muertos que me largan», el presentador de Telediarios de fin de semana, Marcos López, se defendió como pudo. A Toni Garrido, en el espacio *Así somos* del programa, se las pusieron como a Felipe II. El problema es el abismo entre la transparencia que busca la defensora y las profundas sombras denunciadas por EL MUNDO en su editorial el pasado jueves tras la dimisión del presidente de la corporación.