

Por Loreto Flores Ruiz

Cuando niño Lucio Adrián Ruiz (59), secretario del Dicasterio para la Comunicación, quería ser ingeniero de la NASA. "Tenía cinco años y me encantaba mirar las películas de ciencia ficción o los documentales, del viaje a la Luna, siempre tuve una conexión muy importante con eso y me gustaba preguntarle a mi papá, cómo era trabajar en la NASA", comenta desde Roma a través de la pantalla del computador.

Nacido en Santa Fe, Argentina, este sacerdote, hijo de un ingeniero eléctrico que murió cuando él tenía 8 años, vivió en el seno de una familia católica. Tres meses antes de cumplir los 18 años surgió su vocación sacerdotal y decidió entrar al seminario diocesano.

"Pensaba darle todo a la ciencia, pero me preguntaba si había algo en este mundo que dándole todo, también podría devolver todo. Me surgió la duda si Dios podría ser esa posibilidad. Entré al seminario para probar si Dios, dándole todo, llenaba todo. Era exactamente lo que buscaba, entonces cambié el cielo por otro cielo y el sol por otro sol", recuerda.

Una vez en el seminario, el obispo lo instó a estudiar análisis de sistemas, "porque decía que más que programación, teníamos que poder analizar la cultura que venía, comprenderla", afirma. "Apenas ordenado sacerdote fui a la universidad para ser analista en informática aplicada y en Santa Fe hice los estudios en Filosofía y Teología. Cuando estuve en Roma hice la licenciatura en Teología Dogmática, después un master en Administración de Empresas y terminé con el doctorado de Ingeniería en Biomédica", detalla.

A Roma llegó en 1997, para trabajar con el recién nombrado prefecto de la Congregación para el Clero, Darío Castrillón. "Quiero que vengas a trabajar para el Papa", le dijo. Participó en la creación del sitio «clerus.org», la primera biblioteca católica digital al servicio de la formación de sacerdotes. Luego fue jefe de la oficina de Internet de la Santa Sede, creando servicios para que cada dicasterio pudiera iniciar un proceso comunicativo y generando la interactividad. En eso estuvo hasta que el Papa Francisco transformó la organización de los medios vaticanos y creó el Dicasterio para la Comunicación (en 2015) y lo nombró secretario.

«¿El joven de hoy nos entiende?»

—Ha tenido la oportunidad de trabajar con tres Papas, ¿qué es lo que resaltaría de cada uno en materia comunicacional?

—Son tres Papas de una grandeza, muy diversos y muy importantes, y a cada uno le toco un momento distinto en la historia de la comunicación. Con Juan Pablo II ni existían ni se soñaba con las redes so-



Lucio Adrián Ruiz:
“Que un Papa pueda (ser tiktoker), no le veo ningún problema”

El secretario del Dicasterio para la Comunicación del Vaticano está en Chile para participar en el «VI Seminario de Comunicaciones de Iglesia», que se realizará mañana y el miércoles en la UC. "No podemos reducir la participación digital solo a la utilización del instrumento", sostiene.

ciales. Benedicto empieza con Twitter, y cuando desde varias partes del mundo le decían que era un lugar muy peligroso, donde lo podían insultar, respondía: "Si a Jesús lo escupían ¿por qué el Papa no puede caminar en las calles digitales?". Francisco es el Papa de la era digital, me gusta decir que no habla, sino que tuitea, porque tiene toda la fuerza de las frases pequeñas llenas de sentido que hablan de la inteligencia del corazón y eso le da una fuerza comunicativa que, aunque él no sea un tecnólogo de trabajar con el teléfono en la mano, entiende y dialoga de tú a tú con la tecnología, impacta en la forma, en el video, en el Twitter, en la red, en la web.

—Mañana estará como expositor principal en el «VI Seminario de Comunicaciones de Iglesia. Escucha y Comu-

nicación en la era digital» que organiza la Universidad Católica. ¿De qué tratará su presentación?

—Vemos permanentemente que la Iglesia dedica mucho a la comunicación, pero de manera instrumental, a nivel operativo. Tenemos muchos medios, periodistas, técnicos, pero lo que no hemos hecho, o hemos hecho poco, es tomar la comunicación como una cultura. La comunicación se usa como un instrumento, pero no se la vive como una cultura, un lugar de encuentro y de misión. Me gusta repetir que tenemos el gran desafío de pasar de instrumento a cultura, porque el instrumento se usa, la cultura se habita y si se habita, entonces se misiona, es un lugar donde encontrar al otro, donde hablarle al otro, donde conocer sus dolores, heridas y poder sanarlo. Si hacemos este

pasaje de instrumento a cultura, vamos a trabajar y vivir de una manera distinta la relación con la comunicación, porque no es aprender a utilizar un instrumento, sino que es ir a buscar a una persona.

—¿Cómo se logra pasar del instrumento a la cultura?

—Falta darse cuenta que ahí encuentro una persona y puedo ayudarla. Si vemos cómo los jóvenes usan las redes sociales, las usan como un ambiente donde se expresan su soledad, necesidad, preguntas. Para ellos no es un instrumento para colgar información, sino que es un lugar donde están viviendo, compartiendo, aprendiendo, enseñando, dando. Lo habitan. Los *boomers*, por ejemplo, lo que hacemos es decir "cuánto tiempo estás con ese celular", que es como decir "hace cuánto estás parado o estás dentro de la casa, cuánto tiempo estás existiendo en este mundo"; son preguntas absurdas, porque lo que no nos damos cuenta es que los jóvenes están habitando un espacio digital, no usando un teléfono.

—Sin embargo, ese espacio digital tiene riesgos y los expertos advierten de los peligros que pueden tener las redes sociales para los niños y jóvenes.

—Si lo vemos como un instrumento la respuesta será "apaga ese celular". Si lo vemos como un espacio en el que se vive, les enseñamos a vivir en él, en la educación a la libertad, porque la solución no está en apagar el teléfono, sino saber gestionar ese espacio, saber moverse, como cuando tengo que cruzar la calle o manejar. Para enseñar a manejar no digo "guarda el auto en el garage", sino que le enseño a manejar, a tener cuidado, a parar en el semáforo, las leyes del tránsito, le enseño a vivir en el tráfico. Ahí está la diferencia, si es solamente un instrumento, nuestra manera de actuar será una, si es un espacio a vivir, será otra, porque ahí vamos a enseñarle a vivir y le vamos a dar los elementos, incluso espirituales, para vivir como persona.

—¿Cómo son las comunicaciones de la Iglesia en tiempos de redes sociales?

—¿Cómo tiene que ser la comunicación para la Iglesia en este tiempo? Entendible, tenemos que predicar al Señor, su gran noticia, la vida, el perdón, tenemos mensajes variados y fuertísimos para el hombre y la mujer de hoy, pero tenemos que decirlo para que lo entiendan y tenemos que verificar que lo entiendan. ¿El joven de hoy nos entiende, tenemos los signos, la narrativa, los tiempos como para que entienda lo que estamos diciendo? ¿O nos quedamos solamente con haber predicado?

—¿Cómo se obtiene ese *feedback*? Porque el público de las redes sociales es una masa desconocida, diferente a los feligreses que van a la parroquia a misa.

—El nativo digital que se preocupa, que es misionero digital sabe perfectamente detectar cómo vibra su red, porque ese es su ambiente. No lo podemos



Francisco es el Papa de la era digital, me gusta decir que no habla, sino que tuitea".



A lo mejor el próximo Papa tiene un celular y manda mensajes. No es un problema. No podemos reducir la participación digital solo a la utilización del instrumento".

ver desde nuestra mirada de *boomers*, que lo vemos solo desde la presencia o nada. Para ellos no es así. Siempre le digo a los padres, cuando su hijo mira una pizza que le encanta y agarra el teléfono, le saca la foto y la comparte con sus amigos, lo primero que hizo fue pensar la pizza compartida con Juan, Pedro, etc. y ya se las compartió en su inteligencia y su corazón; luego agarró el teléfono y le sacó la foto. El que es nativo digital, que le es propio este lenguaje, piensa distinta la cosa. Ese nativo digital vive el amor de Jesús y quiere ayudar al otro, sabe perfectamente cómo percibir la necesidad en la red.

—Dentro de esta tendencia digital y los jóvenes, está el caso del beato Carlo Acutis, un chico que falleció de leucemia a los 15 años y que se convertirá en santo. Es el primer beato *millennial*, ¿cómo influye su ejemplo?

—Carlitos es un elemento muy importante, no solo por la figura, sino que por las cosas que dijo e hizo. Era un hijo de su tiempo y fue santo en la cotidianidad de lo que tenía que ser como joven. Esto impacta y debe impactar mucho más, porque lo que tenemos que hacer es mostrar la hermosura de la alegría juvenil, viviendo la verdad y la realidad de lo que uno es cada día: la escuela, la universidad, el fútbol, los amigos, la normalidad, pero viviéndola bien, intensamente. Él decía "no como fotocopias, sino como originales".

"Pensar cómo la red social puede ayudar al que está solo"

—¿Cómo combate el Vaticano el fenómeno de las *fake news*?

—La verdad es una responsabilidad de todos y eso implica respuestas tecnológicas que se llaman red. La manera de superar la mentira está en la red, en una verdad organizada. No es que el Vaticano luche contra algo, sino cómo la Iglesia lucha por la verdad, porque si no trabajamos juntos como Iglesia las *fake news* siempre van a ser superiores, porque es una cosa muy fuerte, bien organizada. Cada miembro de la Iglesia tiene su responsabilidad, porque la penetración y la viralización que tiene cualquier noticia, verdadera o falsa, no se puede contrarrestar con un mensaje institucional, no funciona.

—En una entrevista sostuvo que le dijo al Papa Francisco: "Santo Padre, usted es un 'Papa digital', su cercanía, sus palabras, su ternura hablan la misma lengua de la cultura digital de nuestros días". ¿Podría existir un Papa tiktok entregando los mensajes de la Iglesia a través de esa red?

—No sé si TikTok concretamente, porque es una de todas las redes y a lo mejor cuando nos toque un nuevo Papa habrá otro tipo de redes. Que un Papa pueda (ser tiktok), no le veo ningún problema, porque es una cosa generacional, de que tenga un teléfono en la mano y pueda mandar algo. No es un tema teológico. Así como uno no se hubie-

se imaginado Papas del medioevo hablando en un micrófono o haciendo una *selfie*; bueno, a lo mejor el próximo Papa tiene un celular y manda mensajes. No es un problema. No podemos reducir la participación digital solo a la utilización del instrumento.

—Hoy se habla de "misioneros digitales". ¿A qué se refiere este concepto?

—El movimiento de trabajar con los *influencers* nace cuando el Papa Francisco convoca al sínodo de la Sinodalidad (proceso de escucha y diálogo que comenzó en 2021). De todas partes los *influencers* católicos dijeron que, si el Papa quiere escuchar a toda la Iglesia, no toda está en las parroquias. Hay mucha gente que solo la encontramos en las redes. Surge un proyecto para que se lleve la escucha sinodal a las redes. Empezamos con tres *influencers* y hoy son más de 2.500 y fuimos desarrollando el concepto de «misión digital». Hemos ido descubriendo que no solo eran *influencers* sino que eran verdaderos misioneros digitales, no solo hablaban, predicaban o ponían mensajes, sino que se ocupaban de lo que el Papa Francisco llama "ser buenos samaritanos en las redes". El concepto de *influencers* en el mundo de la evangelización era mucho más profundo, era la realidad de gente que hacía 10 o 15 años ya estaba en las redes haciendo esto.

—¿Cuáles son los desafíos que impone la inteligencia artificial?

—El riesgo está en que perdamos la humanidad, la creatividad y nuestro lugar como humanos. Los jóvenes descubrieron el «chat GPT» y entonces no estudian, no sintetizan, no leen, no investigan. Tienen que usarlo, sí, porque hoy no se puede pensar que uno trabaje sin inteligencia artificial, pero que eso no te quite la necesidad de estudiar y saber. Mientras ayude a un proceso de humanización, fantástico, pero si perdemos nuestra originalidad, entonces es una pérdida total: que la máquina sepa definir una cosa, no significa que la sabiduría aumentó, porque la máquina no sabe nada, tiene algoritmos que encuentran la información, pero eso no es sabiduría.

—¿El Vaticano va en camino a generar propuestas sobre estos temas?

—Hay que entrar a la cabeza y el corazón para que pensemos la problemática, porque no se trata siempre de resolver los problemas de una manera pragmática. En el mundo comunicativo tenemos necesidad de pensar teológicamente la comunicación como un lugar de encuentro del hombre con Dios. No podemos reducir los problemas a nuevas técnicas o tecnologías, necesitamos pensar un poco más, qué quiero comunicar, a quién quiero comunicarlo, por qué quiero comunicarlo. Cuando digo encontrar al otro, no es decir que dibujos poner en Instagram, estoy diciendo anda y encuentra a una persona. Hay que pensar cómo la red social me puede permitir ayudar a quien busca, a quien está solo, a quien sufre, al que tiene una pregunta.