

Direttore Riccardo Cascioli

DOMENICA

dati in calo

Cosa ci dicono i numeri flop del papato social di Bergoglio

ECCLESIA

12_01_2026



**Tommaso
Scandroglio**



La Prefettura della Casa Pontificia ha diffuso i dati della partecipazione dei fedeli alle udienze pontificie sotto Francesco dal 2017 al 2025. Si tratta di udienze generali, di udienze speciali, di celebrazioni liturgiche e degli *Angelus*. La Casa Pontificia li diffonde

solo ora perché, per ordine dello stesso Francesco, non furono più comunicati in quegli otto anni dal momento che le presenze dei fedeli stavano colando a picco. Non sarebbe stata buona pubblicità per il Papa. Ovviamente la versione ufficiale è un'altra: di punto in bianco quei dati non sarebbero stati più attendibili.

In merito al crollo di popolarità di Papa Francesco sintetizza bene il blog [Messainlatino](#): «Nel 2013, anno dell'elezione di Papa Bergoglio il totale di queste presenze fu quasi di 7 milioni ma nel 2014 si passò a poco più di 6.600.000. Nel 2015 è precipitata a 3.210.860. Un'emorragia che nel 2017 ha fatto segnare un ulteriore calo: 2,7 milioni. Da quel momento da Santa Marta è arrivato lo stop. Gli ultimi due anni di pontificato registrano il record negativo: nel 2023 e nel 2024 circa 1,7 milioni di fedeli.

Il paragone con il meno mediatico Benedetto XVI: 3,2 milioni di fedeli nel 2006, oltre 2,8 nel 2007 e poi tra i 2,2 e 2,5 di fedeli. Ben al di sopra dell'affluenza di un pontefice capace di intervenire persino al Festival di Sanremo». Ora i numeri si stanno nuovamente alzando. Insomma l'invito di Francesco più volte rivolto ai cattolici di non fare proselitismo fu seguito con scrupolo dai fedeli stessi.

Battute a parte, questi numeri ci possono dire alcune cose. In primo luogo che essere pop non significa essere per forza popolari. L'approccio semplicistico di Francesco, improntato molto allo slogan, alla banalizzazione di fenomeni complessi, alla simpatia da salumiere di fiducia, vince sulla breve distanza, ma è perdente sulla lunga. La forma senza contenuto può avvincere, ma non convince. Lo sanno bene i pubblicitari che, dovendo vendere anche il superfluo, non possono che buttarsi sulla novità.

Per tenere alto l'interesse del cliente occorre rinnovarsi sempre, perché solo la novità accende l'attenzione. Ecco uno dei motivi per cui Francesco insisteva molto sul rinnovamento, pastorale ma anche dottrinale. L'enfasi sulla novità avrebbe dovuto riempire piazza San Pietro e le chiese. Ma così non è stato e non poteva andare diversamente. Solo Cristo è la novità perenne, solo Lui fa nuove tutte le cose. Evangelizzare allora significa portare l'autentico Cristo agli altri, non fare pubblicità ad un suo surrogato customizzato, adeguato alle esigenze del fedele consumatore. Papa Francesco non evangelizzava, lanciava consigli per gli acquisti. Tuttalpiù faceva l'influencer. Ma, si sa, i follower sono meno *fedeli* dei discepoli.

Il Papa che ha speso enormi somme per la promozione della propria persona, che è stato social, che si è collegato con Fazio per promuovere un suo libro e poi con il Festival di Sanremo per un saluto, che andava dall'ottico romano, che girava a bordo di una Fiat 500L, che portava da sé la sua ventiquattrore come se fosse un qualsiasi

impiegato del catasto vaticano che si reca al lavoro, non è riuscito ad entrare nel cuore delle persone, nonostante la *vulgata* mediatica dica altro.

Questo è accaduto perché se manca la sostanza, ossia se mancano parole e gesti intrisi di infinito, di trascendenza, di senso ultimo, parole piene di sana vertigine, il cuore dei fedeli rimane deluso perché assetato di Dio. Un cibo fatto di fragilità umane da scusarsi sempre, di omosessualità da benedire, di accoglienza dei migranti, di biosfere, di cura della casa comune, di condizionatori da usarsi il minimo indispensabile, alla fine annoia. Perché sono parole e gesti transeunti, precarie come questa nostra esistenza che invece tende a ciò che è definitivo, ultimo, perenne.

Vi sono parole che urtano, dividono perché esigenti. Parole impopolari. «"

Questo linguaggio è duro; chi può intenderlo?" [...] Da allora molti dei suoi discepoli si tirarono indietro e non andavano più con lui», ci informa il Vangelo (Gv 6, 60-66). Ma vi sono anche parole dure perché rafferme, se non rancide o insapori. Anche queste allontanano perché l'uomo per sua natura è alla ricerca della Verità, non della sua versione *entry level*, accomodata, smussata agli angoli, ergonomica, ben levigata e pronta per tutte le stagioni e tutte le religioni.

La popolarità cristiana è invece questa: «Attirerò tutti a me» (Gv 12, 32). Cristo lo ha detto inchiodato ad una croce, non dal palco dell'Ariston. Il cattolico propone agli altri di arrivare alla felicità eterna, ma arrampicandosi lungo una via ferrata dove, se ti va bene, ti scorticcherai le mani. Se parli solo di gioia, ma non indichi la ricetta necessaria per gustarti questa gioia, prima o poi le persone rimarranno deluse perché continueranno ad essere infelici, una infelicità sterile perché non le porterà da nessuna parte. E non ti cercheranno più.

Ben diversa è la serenità del credente nata dall'offerta della sofferenza.

Sofferenti, ma sereni e non infelici. Ecco a Papa Francesco è mancata la popolarità perché non ha parlato di temi impopolari come la croce, la sofferenza patita e offerta e l'insofferenza del mondo verso i credenti, l'umiliazione pazientemente sopportata, i doveri che a volte esigono sangue e lacrime per essere soddisfatti, la lotta sfibrante contro le proprie sfiancanti miserie, le tenebre di questi nostri tempi, l'oscurità del peccato che potrà dannarci per sempre, il terrore di finire all'inferno. Nella strategia marketing di Francesco questi temi erano impresentabili perché avrebbero svuotato la sua piazza e le parrocchie. È avvenuto esattamente il contrario e non poteva che andare così.

Inoltre Papa Fransceco ha scontato l'iper esposizione mediatica. I marchi

prestigiosi della moda combattono con tutte le proprie forze le contraffazioni non perché sottraggono potenziali clienti ai loro negozi – chi si compra una borsa di Gucci contraffatta a 100 euro in genere non potrà mai permettersi l'originale a 1.800 – bensì perché la diffusione di merce falsa svaluta l'originale. Se ti esponi troppo non diventi popolare, bensì comune, normale. E ciò che è comune e normale non lo noti più. A Papa Francesco è mancata la doverosa aura di mistero che dovrebbe avvolgere il vicario di Cristo (titolo che guarda caso egli ha cancellato dall'Annuario Pontificio). Il Pontefice è il ponte che collega l'umano con il divino e come tale deve rimanere almeno in parte nascosto, inaccessibile, ieratico, nobile e non plebeo, più composto di materia celeste che di fango umano, più incline a profumare di spirito angelico che a puzzare come una pecora. Appunto Santo.

Intendiamoci bene. Non vogliamo qui accogliere in modo prono e assoluto il criterio della popolarità come criterio per discernere un pontificato di successo, ossia secondo Cristo, da un pontificato fallimentare. Lasciamo pure cantare le sirene social dei like senza farci incantare. I numeri non sono tutto, però sono pur sempre qualcosa. E dunque vogliamo dire che questi dati possono essere, insieme ad altri e ben più solidi criteri, una cartina al tornasole per comprendere la validità dell'esercizio petrino di un Pontefice in rapporto alla verità da annunciare. Un segnale da tenere in considerazione da parte della Chiesa che è chiamata a diventare, più che popolare, universale. Ossia cattolica.