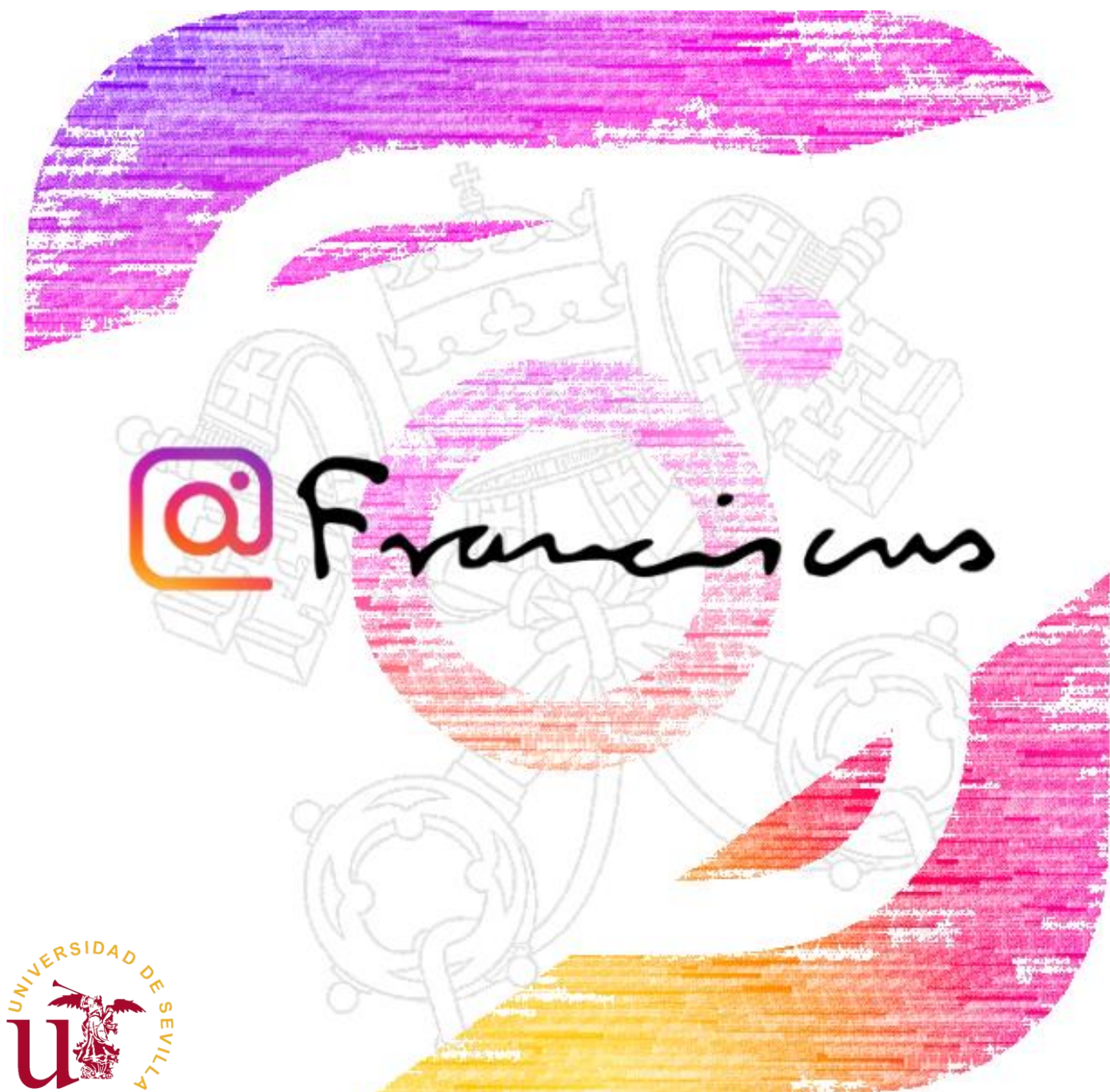


LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL PAPA FRANCISCO EN INSTAGRAM SOBRE LA GESTIÓN DE SU POSICIONAMIENTO A FAVOR DE LAS UNIONES CIVILES LGBTI

ANTONIO ALMAGRO RODRIGUEZ

TUTORA: LORENA R. ROMERO-DOMÍNGUEZ

SEPTIEMBRE 2022





**La comunicación institucional del Papa Francisco en
Instagram sobre la gestión de su posicionamiento a favor
de las uniones civiles LGBTI**

Autor: Antonio Almagro Rodríguez

Tutora: Lorena R. Romero-Domínguez

Septiembre 2022

Trabajo Fin de Máster

La comunicación institucional del Papa Francisco en Instagram sobre la gestión de su posicionamiento a favor de las uniones civiles LGBTI

Curso: 2021/2022

Autor: Antonio Almagro Rodríguez

Tutora: Lorena R. Romero-Domínguez

Máster en Comunicación Institucional y Política

Universidad de Sevilla

Septiembre 2022



Justificación exceso de páginas

En cumplimiento del artículo 3 de la *Normativa Específica sobre Trabajos de Fin de Máster del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política* (ANEXO de la *NORMATIVA GENERAL SOBRE TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN* aprobada en Junta de Facultad el 14 de noviembre de 2018) se incluye el siguiente manuscrito para justificar el exceso de páginas permitido para el Trabajo de Fin de Máster.

A/as de la Comisión Evaluadora:

La presente investigación abarca un período de ocho meses inmediatamente después de que el Papa Francisco se posicionara a favor de las uniones civiles homosexuales durante una entrevista que se recogería en el documental “Francisco”, concretamente del 22 de octubre de 2020 hasta el 28 de junio de 2021. Esto conlleva la necesidad de redactar un marco teórico en el cual se recogen de manera detallada los métodos comunicativos que ha empleado la Iglesia Católica a lo largo de su historia.

Del mismo modo, se ha realizado un exhaustivo análisis de la muestra de estudio. La inclusión de gráficas, tablas e imágenes en el desarrollo de la investigación ha incrementado el número de páginas en este epígrafe por el completo catálogo de categorías que se han tenido en cuenta en cada uno de ellos.

Esta exposición de motivos cuenta con el VºBº de la tutora del presente TFM, la profesora Lorena R. Romero-Domínguez.

Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1. Introducción	8
2. Justificación de la investigación.....	9
3. Estado de la cuestión	11
4. Aportaciones a la investigación.....	12
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1. Definición del objeto de estudio.....	13
2. Objetivos y preguntas de investigación.....	13
III. METODOLOGÍA.....	14
1. Análisis del contenido	14
2. Selección del Corpus.....	15
3. Ficha de análisis	17
IV. MARCO TEÓRICO	17
1. Liderazgo social y político de la Iglesia y retos del siglo XXI	18
2. Concepto de comunicación institucional.....	23
3. La comunicación institucional en la Iglesia	25
3.1 El perfil del comunicador en la Iglesia Católica.....	26
3.2 La Iglesia Católica en la opinión pública	28
4. La comunicación de la Iglesia a lo largo de la historia	29
4.1 Medios de comunicación desde la antigüedad a la Edad Contemporánea	29
4.2 Medios de comunicación de la Edad Contemporánea.....	32
V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	44
1. Aclaraciones previas	44
2. Análisis de los datos.....	46
2.1 Fecha de la publicación	47
2.2 Hora de la publicación.....	49
2.3 Tema tratado	50
2.4 Elementos formales	53
2.5 Público objetivo.....	54
2.6 Me gusta, respuestas y reproducciones.....	54
2.7 Tono de las respuestas	58
2.8 Nube de palabras	60

2.9 Discusión de resultados	61
VI. CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

Resumen

La comunicación institucional del Papa Francisco en Instagram sobre la gestión de su posicionamiento a favor de las uniones civiles LGBTI es un trabajo de investigación en el cual se analizan las estrategias de comunicación, del 21 de octubre de 2020 al 28 de junio de 2021, para la gestión de las declaraciones del Obispo de Roma en las que se posicionó a favor de las uniones civiles de personas homosexuales.

Para ello, se ha realizado un estudio del tratamiento de la comunicación institucional por parte del Pontífice en Instagram en relación a este tema, correspondiente al período establecido, además de un análisis previo de las publicaciones emitidas en dicha red social a través de su cuenta oficial *@franciscus*.

La investigación concluye que el Papa Francisco, como líder religioso cercano y humilde, despliega unas acciones comunicativas mediante las que debe simpatizar entre sus fieles más conservadores y el sector poblacional joven, con el fin de que la Iglesia Católica siga con su continua adaptación a lo largo de los años.

Palabras clave: comunicación, Iglesia, colectivo LGBTI, Papa Francisco, Instagram

Abstract

The institutional communication of Pope Francis on Instagram on the management of his position in favor of LGBTI civil unions is a research work in which communication strategies are analyzed, from October 21, 2020 to June 28, 2021, to the management of the declarations of the Bishop of Rome in which he positioned himself in favor of civil unions of homosexual people.

To this end, a study has been carried out on the treatment of institutional communication by the Pontiff on Instagram in relation to this topic, corresponding to the established period, in addition to a previous analysis of the publications issued on said social network through his official account *@franciscus*.

The investigation concludes that Pope Francis, as a close and humble religious leader, displays communicative actions through which he must sympathize among his most conservative faithful and the young population sector, so that the Catholic Church continues with its continuous adaptation to what over the years.

Keywords: communication, Church, LGBTI community, Pope Francis, Instagram

I. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Las personas homosexuales tienen derecho a estar en la familia, son hijos de Dios. Lo que tenemos que hacer es una ley de convivencia civil, porque tienen derecho a estar cubiertos legalmente.

(Francisco, 2020)

La repercusión mediática que tiene la Iglesia Católica en nuestros días es incuestionable. El hecho de ser una institución con 1.360 millones de fieles, es decir, un 17,7% de la población mundial (L'Osservatore Romano, 2022), la hace portadora de un liderazgo social que la coloca en el foco de la opinión pública de manera continuada. A esto se le debe sumar la característica de haberse mantenido viva a lo largo de más de dos mil años, y es que esta comunidad religiosa ha sabido adaptar bien sus estrategias de comunicación para seguir siendo un referente en el mundo, incluso a pesar de la pérdida de fe en la población y el fortalecimiento de las ideas posmodernistas en el siglo XX. Según una encuesta llevada a cabo por Gallup International (2012), realizada en 39 países entre 2005 y 2012, el índice de religiosidad cayó un 9% en este intervalo de años, mientras que el ateísmo se acrecentó en un 3% (p. 5).

Aunque la oratoria fue el primer método comunicativo al que recurrió la Iglesia, conforme pasaron los siglos, su mensaje también quedó fijado a través de la escritura, que a su vez fue trasladada al pueblo iletrado mediante las corrientes artísticas. A su vez, la imprenta permitió plasmarla sobre el papel de una manera nunca antes vista, innovación que motivó la creación de la Tipografía Vaticana en 1587, una imprenta a disposición de la Santa Sede.

Asimismo, la llegada de la Iglesia Católica a los *mass media* se da en 1861 con la fundación de *L'Osservatore Romano*, el periódico oficial del Vaticano, el cual ha ido ramificándose en distintos idiomas a lo largo de su historia. En 1931 nace Radio Vaticano, actualmente con programación en distintas lenguas y en 1983 se crea el Centro Televisivo Vaticano, renombrado como Vatican Media en 2017.

La acción camaleónica iniciada en los albores del cristianismo continuó con la digitalización del Vaticano y, por ende, con los inicios de la Iglesia Católica en internet cuando

en 1995 se sube a la red el portal vatican.va, con el fin de desarrollar nuevas estrategias de comunicación institucional y llegar a un público más amplio.

Bajo este contexto sociocultural creciente se crea, en 2005, un canal de YouTube donde se comenzarían a subir vídeos en 2009 sobre las actividades realizadas por el Pontífice y los eventos más importantes de la Santa Sede. Además, también se inaugura pope2you.net, un sitio web que conectaba al Santo Padre con Facebook y mediante el cual los usuarios podían comunicarse con Su Santidad. (La Voz de Galicia, 2009).

En 2011, se anuncia el primer portal de noticias oficial del Vaticano, news.va y actualmente vaticannews.va, a través de un tweet de Benedicto XVI, lo que supuso la primera publicación de un Pontífice en las redes sociales (RRSS). Seguidamente, en 2012 se da la inauguración de la cuenta de Twitter *@Pontifex*, acercándose así a un sector más joven de la sociedad (Bonilla, 2017).

En el año 2013 y en plena inmersión virtual, el Papa Francisco llega a la cúspide eclesial católica como un Pontífice humilde y cercano, realizando una amplia reforma en los medios oficiales y adoptando las *social media* como instrumento esencial en la comunicación institucional del Vaticano y en el mensaje papal, intensificando así las acciones anteriores enfocadas a los grupos más jóvenes. De este modo, en 2016, y para conmemorar el tercer aniversario de su Pontificado, el Obispo de Roma abre su perfil personal en Instagram con el nombre de usuario *@franciscus*, en el cual se centrará este trabajo.

2. Justificación de la investigación

El 21 octubre de 2020, el Festival de Cine de Roma acoge el estreno del documental “Francesco”¹, dirigido por Evgeny Afineevsky y el cual muestra la figura del Pontífice desde una perspectiva más cercana. De este modo, en dicho material audiovisual se recogen unas declaraciones de Francisco (citado por RTVE, 2020) sin precedentes en la alta cúpula de la Iglesia Católica y que provocan el asombro del mundo, manifestando que “las personas homosexuales tienen derecho a estar en la familia, son hijos de Dios. Lo que tenemos que hacer es una ley de convivencia civil, porque tienen derecho a estar cubiertos legalmente”. Luego, se pone de manifiesto que, además de esa sincronía entre RRSS y de la unificación de los medios, el Santo Padre va un paso más allá en la adaptación de su Iglesia, iniciando un comienzo de inclusión del colectivo LGBTI.

¹ Ver el cartel promocional del documental “Francesco” en el enlace <https://cutt.ly/ZXA7Puj>

No obstante, esta intervención pontificia tuvo una repercusión social, en la que numerosos expertos y eruditos daban por iniciado un cambio cultural dentro de la Iglesia Católica, entre los que destaca el escritor y teólogo Massimo Faggioli (citado por Millán Valencia, 2020), quien expresó que “lo que dijo Francisco es sin duda algo nuevo dentro de la Iglesia. Sin embargo, es un tema en el que ha venido insistiendo en los últimos años”, añadiendo que “ahora ese cambio tiene que estar en los textos oficiales, sobre todo en el Catecismo”. A su vez, el posicionamiento del Papa Francisco generó algunas discrepancias dentro del seno eclesial, lo que desembocó, días después, en un comunicado de la Secretaría de Estado del Vaticano (citado por Coppola, 2020) hacia los obispos, en el que se afirmaba que las imágenes pertenecientes a la entrevista a Su Santidad no habían sido montadas correctamente, siendo las declaraciones sacadas de contexto, y aclarando que las doctrinas eclesiales seguían siendo las mismas.

De este modo, entendemos que la Iglesia Católica se halla inmersa en una nueva estrategia de adaptación, mediante la que está aceptando, por primera vez y de manera parcial, la condición de este sector poblacional, para así hacer llegar la Palabra de Dios a un público más amplio. A su vez, utilizamos el término “parcial” debido a que el Papa Francisco jamás ha abierto ninguna puerta a ese tipo de uniones dentro de la comunidad religiosa, zanjando que “el matrimonio es el matrimonio” durante una rueda de prensa en el avión que le llevaba de vuelta a Roma tras su viaje a Budapest y Eslovaquia en 2021 (citado por ROME REPORTS en Español, 2021). Dadas estas circunstancias, creemos necesario abordar una investigación sobre la comunicación institucional por parte del Papa Francisco destinada a gestionar las confusiones, dudas, y discrepancias generadas por sus declaraciones sobre la unión de los homosexuales en el documental “Francesco”, tanto en el seno de la Iglesia Católica como en la sociedad en general.

Para su realización, hemos considerado centrarnos exclusivamente en Instagram por diversas razones. La primera es que se trata del único perfil oficial del Vaticano con carácter personal de Francisco, pues fue creado con su nombre en latín, al contrario que la cuenta de Twitter y la cual cambia de propietario a la vez que lo hacen los Pontificados. Por otra parte, y según el informe “Digital 2020” realizado por we are social en colaboración Hootsuite, conocemos que Instagram se posicionó en la sexta posición mundial de RRSS usadas en dicho año (Kemp, 2020). De este modo, si tomamos en cuenta este ranking, se trataría de la segunda más recurrida de todas las usadas por el Santo Padre, solo superada por YouTube. El hecho de descartar esta plataforma de vídeos y centrarnos en Instagram se debe a que en la primera solo se sube material audiovisual una vez al mes, mientras que en la segunda se emiten publicaciones casi diariamente.

La motivación para el desarrollo de un Trabajo de Fin de Máster de esta índole viene suscitada por el fuerte impacto social y religioso generado a causa de las declaraciones del actual Pontífice recogidas en “Francesco”. Así pues, y al tratarse el Papa Francisco de un Pontífice que abrazó las RRSS desde el primer momento, analizaremos cómo está afrontando el Papa la comunicación institucional, concretamente en Instagram, con el fin de gestionar las confusiones, dudas y discrepancias causadas por estas palabras, tanto dentro como fuera de la Iglesia Católica, además de los métodos comunicacionales usados hacia este colectivo en dicha plataforma.

3. Estado de la cuestión

A pesar de que el ámbito de las RRSS está a la orden del día, con la importancia que estas conllevan dentro de las herramientas comunicacionales en una institución, el número de trabajos en relación a la comunicación del Papa Francisco en las *social media* en castellano es de dos, cantidad poco cuantiosa si nos referimos a una de las organizaciones religiosas más importantes en los países hispanoparlantes y que se halla en continua evolución digital en pos de continuar su expansión, como es la Iglesia Católica.

El primero de ellos, “El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco” (Marqués-Pascual, 2016), estudia cómo el Papa Francisco utiliza Twitter (desde el inicio de su Pontificado, en 2013) e Instagram (2016) mediante el método *ad hoc*, donde se recuentan y analizan los tweets publicados entre marzo de 2013 y junio de 2016, así como las imágenes y mensajes de la red filial de Facebook. El trabajo establece que la comunicación digital del actual Pontífice, a diferencia del anterior, se configura acorde a los patrones de las técnicas más modernas de liderazgo motivador con la incorporación de la emocionalidad, en el ámbito digital, como elemento dinamizador de comportamientos de los fieles y seguidores en general.

El segundo, “Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del internet 2.0?” (Corvalán Espina, 2019), apela al populismo y al liderazgo. El trabajo examina la evolución de la circulación mediática del mensaje de la Iglesia Católica, así como el uso que los distintos Pontífices hacen de las nuevas tecnologías, en particular, las RRSS. Finalmente, se analiza las prácticas comunicacionales digitales del Papa Francisco con el fin de establecer si pueden ser calificadas de populistas, concluyendo que, lejos de esta tendencia, los métodos comunicativos del Santo Padre se acercan más a los empleados en las estrategias políticas.

Por otra parte, y si nos centramos en la lengua inglesa, se puede encontrar un espectro más amplio de investigaciones realizadas acerca de la comunicación del Papa Francisco a través de las RRSS.

La investigación “Digital leadership, Twitter and Pope Francis” (Narbona, 2015), se centra en el concepto de liderazgo digital y en las ventajas que herramientas como Twitter pueden proporcionar para este fin, atendiendo a la figura del Papa Francisco. El análisis muestra que el Pontífice utiliza esta red social con fines catequéticos y que es consciente de que su mensaje puede llegar a una gran audiencia. Además, aunque la interacción entre el Pontífice y sus seguidores en esta plataforma es un hecho ya conocido, se encuentran evidencias de que algunos mensajes despiertan más interés en unos usuarios que en otros.

“Pope Francis in Cairo – Authority and branding on Instagram” (Zijderveld, 2017), investiga cómo el Papa Francisco usa Instagram para construir una marca personal y cómo esto se relaciona con su autoridad, centrándose en las publicaciones durante su visita a El Cairo. A través del análisis cualitativo de dos publicaciones, el trabajo concluye que el *branding* del actual Pontífice es el de un líder religioso influyente y poderoso que trasciende las divisiones religiosas y culturales. Por otra parte, su autoridad está legitimada, al menos en Instagram, ya que el grado de atención que recibe el Obispo de Roma en esta red social es mayor comparado con el de sus homólogos en otras comunidades religiosas.

La siguiente investigación, titulada “Media and society: The private and public sphere in social networks – analysis of the communication of Pope Francis in Instagram” (Cardoso y Barroco 2019), estudia el perfil y el mensaje del Papa Francisco en Instagram. El análisis se realiza mediante el método cualitativo, siendo el rango de tiempo mayo y junio de 2019 y la categoría elegida la de personas. El trabajo revela que, a través de un discurso persuasivo mediante fotos y vídeos, el Pontífice se muestra como un líder conservador, aunque también humilde, cariñoso, empático y cercano.

Por último, “Pope Francis or @Pontifex? The engagement from Pope Francis’s presence on Twitter”, (Kay, 2019), busca comprender cómo el Papa Francisco emplea Twitter para interactuar con sus seguidores y la efectividad de sus mensajes. Desde 2013, esta plataforma ha sido una de las principales RRSS del Pontífice. A través del análisis de los 100 tweets favoritos y los 100 más retuiteados del Papa Francisco, se llega a la conclusión de que atrajo a su audiencia utilizando tres temas principales: humanidad, inspiración y religiosidad.

4. Aportaciones a la investigación

Al ser el uso de las RRSS por el Papa Francisco un tema poco recurrido a la hora de abordar una investigación, y a pesar de tratarse del primer Pontífice en tomarlas como imprescindibles en un Papado, no hay que ser demasiado exhaustivo a la hora de encontrar una aportación novedosa que justifique el presente trabajo. De hecho, no se encuentra ningún documento que analice la gestión de la comunicación institucional del actual Pontífice después de sus declaraciones a favor de las uniones civiles en colectivo LGBTI, donde instaba a los estados a ofrecer la posibilidad de uniones civiles a personas del mismo género. A su vez, pensamos que la investigación que nos ocupa podría abrir la puerta a otras, ya sea aumentando el rango temporal seleccionado o extrapolarlo los resultados a otras RRSS, así como investigando cómo han tratado estas declaraciones del Obispo de Roma los medios de comunicación oficiales de la Santa Sede.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definición del objeto de estudio

El presente trabajo se centra en el estudio de la comunicación institucional llevada a cabo por el Papa Francisco en Instagram, durante el periodo comprendido entre el estreno del documental “Francesco” el 21 de octubre de 2020, donde se exhorta a los estados a ofrecer unas garantías sociales a los homosexuales mediante uniones civiles, hasta el Día Internacional del Orgullo LGBTI (28 de junio) de 2021.

De manera más específica, se analiza cómo el actual Pontífice ha afrontado comunicativamente en esta red social las confusiones, dudas y discrepancias acerca de las doctrinas eclesiales que sus palabras generaron dentro de la Iglesia Católica y en la sociedad en general, además de los métodos usados con el objetivo de que el colectivo LGBTI se sienta incluido por el catolicismo, haciendo llegar así la Palabra de Dios a una audiencia más amplia.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El presente trabajo de investigación persigue unos objetivos encaminados a aportar un mayor conocimiento sobre la aplicación de estrategias y técnicas de comunicación institucional para el tratamiento de las declaraciones del Papa Francisco sobre su posicionamiento a favor de las uniones civiles homosexuales y el acercamiento de la Iglesia Católica al sector LGBTI con motivo de la expansión católica, concretamente en Instagram. En razón de esto, ponemos de manifiesto los siguientes objetivos:

1. Conocer y evaluar la opinión del Papa Francisco acerca de la homosexualidad y de las uniones civiles de tal naturaleza antes y durante su Pontificado.

¿Qué opinaba al respecto antes de llegar al Papado? ¿Era esta opinión distinta antes de llegar al Vaticano? ¿Qué herramientas utilizaba para manifestar esa opinión?

2. Conocer y evaluar en profundidad el mensaje de cambio transmitido por parte del Papa Francisco hacia la comunidad LGBTI.

¿Cuál es el contenido exacto del mensaje? ¿Cuál es la intención? ¿Por qué se hace alusión a ese colectivo concretamente?

3. Estudiar el tratamiento de la comunicación institucional por parte del Papa Francisco en Instagram, con el fin de gestionar el efecto de sus palabras sobre su posicionamiento a favor de las uniones civiles homosexuales tanto en el seno de la Iglesia Católica como en la sociedad en general, además del acercamiento de las doctrinas al sector LGBTI.

¿Qué tratamiento se le otorga en RRSS? ¿Han difundido toda la comunicación sobre el caso en estas plataformas? ¿Qué impacto tienen los mensajes? ¿Han sabido aprovechar las capacidades de comunicativas que ofrecen estas herramientas?

4. Analizar los mensajes emitidos por el Papa Francisco a tal efecto Instagram.

¿Cómo han sido estos mensajes? ¿Con qué frecuencia se han emitido? ¿Qué imagen se está dando al respecto?

III. METODOLOGÍA

La presente investigación se centra en la gestión de la comunicación institucional en Instagram por parte del Papa Francisco como máximo representante de la Iglesia Católica, con el objeto de gestionar las confusiones, dudas y discrepancias, dentro del seno eclesial como en la sociedad, después de sus declaraciones a favor de las uniones civiles homosexuales recogidas en el documental “Francesco”, estrenado el 22 de octubre de 2020, a la vez que en el estudio de los métodos usados en dicha plataforma con el fin de acercar las doctrinas católicas al colectivo LGBTI.

1. Análisis del contenido

Para la realización de esta investigación se hace necesario recurrir a una metodología cuantitativa, consistente en un análisis de contenido a través de una ficha de estudio que nos permita alcanzar los objetivos anteriormente propuestos.

A razón de esto, cabe de destacar la definición aportada por Berelson (1952), donde expone que “el análisis de contenido consiste en una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18). Por otra parte, Krippendorff (1990) señala que se trata de un procedimiento “destinado a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Asimismo, Krippendorff (1990) no contempla en su definición los criterios establecidos por Berelson al considerarlos poco claros y demasiado restrictivos. Krippendorff (1990) y Bardin (2002) coinciden en que la exigencia de que la descripción sea “cuantitativa”, influenciada por Berelson, es “restrictiva” (Krippendorff, 1990, p. 29) y “rígida” (Bardin, 2002, p. 87).

A su vez, Bardin (2002) resalta que los procedimientos cuantitativos y los cualitativos no operan en el mismo campo de acción, ya que los primeros permiten obtener datos objetivos por medio de técnicas estadísticas, y los segundos responden a un procedimiento más intuitivo y adaptable a la evolución de las hipótesis. Esta discusión sobre la aproximación cuantitativa/cualitativa ha marcado, según Bardin (2002), “un giro en la concepción del análisis de contenido” (p. 88), concluyendo que la naturaleza del material influye en la elección del procedimiento.

De este modo, se ha optado por una metodología cuantitativa, pues consideramos que se ajusta de manera más eficiente al propósito que persigue este trabajo: investigar la comunicación institucional llevada a cabo por el Papa Francisco en Instagram con el fin de gestionar las confusiones, dudas y discrepancias que generaron sus declaraciones, tanto en el seno de la Iglesia Católica como en el ámbito social general, acerca de su defensa sobre las uniones civiles homosexuales en el documental “Francesco”.

2. Selección del Corpus

El universo de estudio² lo componen las publicaciones emitidas por el Papa Francisco a través de su cuenta oficial *@franciscus* en la red social Instagram, desde el 21 de octubre de 2020, fecha de estreno del documental “Francesco”, donde el Santo Padre exhorta a los estados

² Para ver el universo de estudio pinchar en el enlace <https://cutt.ly/tXXhwB4>

a garantizar unos derechos a las parejas homosexuales mediante uniones civiles, hasta el 28 de junio de 2021, Día Internacional del Orgullo LGBTI. Así pues, se tomará un intervalo de tiempo de nueve meses y una semana, durante el cual se lanzan 135 publicaciones alojadas en dicha *social network*.

El corpus de estudio elegido para la investigación son las publicaciones que dan a entender que las doctrinas eclesiales no han cambiado, además de las que hacen referencia al colectivo LGTBI. La unidad de análisis equivale a cada uno de los *posts* seleccionados que compone la muestra (trece en total), para los cuales se han establecido unas categorías de análisis, como son la fecha y la hora de publicación, los elementos formales (imágenes y número de estas, vídeos y reproducciones de los mismos, etiquetas, hashtags y menciones a otras cuentas), el público objetivo (fieles, colectivo LGBTI, sociedad en general), el número de me gusta, el número de respuestas y el tono de las mismas (positivo, negativo y mixto). A continuación, se expone la muestra final de la investigación, compuesta por el conjunto de publicaciones emitidas por el Papa Francisco:

	Texto ³	Tipo de material	Fecha	Hora	Enlace
1		Vídeo	22/10/2020	08:45	https://cutt.ly/HLgQBCF
2		Vídeo	05/11/2020	15:14	https://cutt.ly/ZLgk2uq
3		Vídeo	21/12/2020	12:53	https://cutt.ly/5Xqbrke
4		Foto	24/12/2020	21:48	https://cutt.ly/5Lgk6hO
5		Foto	27/12/2020	13:28	https://cutt.ly/CLglfnK
6		Fotos (2)	14/02/2021	15:36	https://cutt.ly/qLgHX2
7		Vídeo	02/03/2021	15:50	https://cutt.ly/2LglCsP
8		Vídeo	06/04/2021	14:59	https://cutt.ly/mLgl77y
9		Vídeo	04/5/2021	13:53	https://cutt.ly/HXqbPB2
10		Fotos (4)	14/05/2021	12:15	https://cutt.ly/vLgzot4
11		Fotos (7)	27/05/2021	14:40	https://cutt.ly/0Lgzl7N
12		Vídeo	01/06/2021	13:56	https://cutt.ly/FLgzO2o
13		Fotos (6)	19/06/2021	14:46	https://cutt.ly/kLgxjL9

Tabla 1. Principales descriptores de las publicaciones que conforman la muestra de la investigación. Fuente: Instagram.

³ Para acceder a los textos de las publicaciones, pinchar en los links de la columna “enlace”.

3. Ficha de análisis

Con el fin de obtener un análisis de contenido detallado, se ha establecido un modelo de ficha de análisis que se aplicará a todas las publicaciones emitidas por el Papa Francisco en Instagram en el intervalo de tiempo especificado, atendiendo a los parámetros descritos a continuación.

1. Fecha de la publicación	
2. Hora de la publicación	
3. Tema tratado	a. Amor
	b. Madres
	c. Hijos
	d. Dios
	e. Ciencia
	f. Desigualdad
	g. Creación
	h. Jesús
	i. Navidad
	j. Oración
	k. Conversión
	l. Bandera LGBTI
	m. Igualdad
	n. Familia
	o. Matrimonio
	p. Reconciliación
	q. Misericordia
r. Perdón	
s. Derechos humanos	
t. Finanzas	
u. Humildad	
v. Generosidad	
w. Alegría	
4. Elementos formales	a. Empleo de imágenes
	b. Número de imágenes
	c. Empleo de vídeos
	d. Empleo de etiquetas o hashtags
	e. Menciones a otras cuentas
5. Público objetivo	a. Usuarios no católicos de Instagram
	b. Usuarios católicos de Instagram
	c. Colectivo LGBTI de Instagram
6. Me gusta, respuestas y reproducciones	
7. Tono de las respuestas	a. Positivo
	b. Negativo
	c. Mixto
8. Nube de palabras	

Tabla 2. Ficha de análisis. Fuente: Elaboración propia.

IV. MARCO TEÓRICO

1. Liderazgo social y político de la Iglesia y retos del siglo XXI

Que la Iglesia Católica desempeña un liderazgo en distintas facetas de lo social es algo incuestionable. Al tratarse de una institución religiosa, su principal misión es encabezar la comunidad católica con el fin de preservar la fe a través de los siglos, aunque esto no la exime de representar unas labores políticas y sociales.

En primera instancia, cabe destacar que “Iglesia Católica” y “política” son dos términos prácticamente indivisibles. La institución estuvo estrechamente ligada a las monarquías medievales, así como a los regímenes totalitarios que se dieron en Europa a principios del siglo pasado, como los de Oliveira Salazar (Portugal), Francisco Franco (España), Benito Mussolini (Italia) y Adolf Hitler (Alemania). A su vez, es necesario resaltar que en el siglo VIII comienzan a aflorar los Estados Pontificios en Italia, donde el sumo Pontífice era el máximo mandatario. Actualmente, dicha organización ejerce un poder político soberano en un territorio de la península italiana, conformado como estado en 1929 tras los Pactos de Letrán, el Estado de la Ciudad del Vaticano. Siendo el más pequeño de los dieciséis microestados existentes en el mundo, toma el latín como lengua oficial y el Euro como divisa, además de la monarquía absoluta, electiva, teocrática y cristiana como forma de gobierno. De este modo, la jefatura del estado de dicho país le corresponde al actual Pontífice, por lo que el Papa Francisco, además de un liderazgo pastoral, también delega unas funciones gubernamentales.

Al ser el catolicismo unas de las tendencias religiosas más influyentes del mundo, la cual se encuentra en crecimiento, ya que los católicos bautizados pasan de 1.344 millones en 2019 a 1.360 millones en 2020, con un incremento de 16 millones, aproximadamente +1,2%, (L'Osservatore Romano, 2022), la Iglesia Católica se posiciona de manera constante en el centro de la opinión pública mundial, por lo que la imagen del Papa Francisco se eleva a la categoría de líder de opinión, también denominado *influencer* en los países de habla inglesa y por los jóvenes actuales. Podríamos definir un líder de opinión como una persona que influye en las conductas de otros individuo o colectivos. Esta capacidad viene dada a que estos lo perciben como una fuente confiable de información debido a su gran experiencia en una rama del saber determinada. Del mismo modo, puede ser debido a que el influenciador tiene una historia personal poco común y que suscita interés social, o a sus posturas políticas y religiosas. En la actualidad, los influenciadores están muy ligados al público joven, siendo el principal canal por el que transmiten los mensajes a su público objetivo las RRSS, plataformas contenedoras de vídeos y de *streaming*.

Por consiguiente, cabría analizar la figura de Francisco desde este punto de vista, y es que, a pesar de haber sido elegido como Obispo de Roma en pleno *boom* tecnológico digital,

también ha de tomarse en cuentas otros factores por los que Su Santidad es el Papa más mediático de la historia. En primer lugar, es una obviedad el hecho de señalar que el actual líder de la Iglesia Católica es una persona con una alta trayectoria dentro de la institución, lo que lo dota de una alta experiencia dentro del ámbito pastoral. Por otra parte, su historia personal está llena de situaciones que atrae la atención del público, al ser una persona que tuvo que emigrar desde su país natal, Argentina, a Italia durante su niñez debido al avance del fascismo. A su vez, genera también interés el hecho de ser el primer Pontífice latinoamericano, y también el primero no europeo en 1.200 años, en tomar el nombre de San Francisco de Asís, en proceder de la Compañía de Jesús y en haber alcanzado el Papado tras la primera renuncia del mismo en 598 años. Por último, el Papa Francisco, desde su elección como el 266° Pontífice, además de haber realizado una amplia reforma en los medios de comunicación del Vaticano y mostrar un especial interés en las nuevas tecnologías, se presenta como un líder humilde, cercano e inclusivo, lo que le ha llevado a ser acogido con simpatía y a posicionarse como una de las figuras más mediáticas del mundo, siendo nombrado como la persona del año por las revistas *Time*⁴ y *The Advocate*⁵, además de aparecer en la portada de *Rolling Stone*⁶ en 2014. Del mismo modo, no le preocupa ser fotografiado con un sombrero *Boy Scout*⁷ o un penacho indígena⁸. Estas características emplazan a pensar que, en su necesidad de avanzar en su continua adaptación social y de acercarse a los jóvenes, la Iglesia Católica le ha confiado la custodia de su fe a quien es hoy un *influencer* de nivel mundial.

⁴ Portada *Person of the Year* del año 2013 de la revista *Time*, dedicada al Papa Francisco, en <https://cutt.ly/8XNfkUZ>

⁵ Portada *Person of the Year* del año 2013, de la revista *The Advocate*, dedicada al Papa Francisco, en <https://cutt.ly/RXNgqcc>

⁶ Portada de la revista *Rolling Stone* dedicada al Papa Francisco en 2014 en <https://cutt.ly/2XNgAjW>

⁷ Imagen del Papa Francisco con un sombrero *Boy Scout* en <https://cutt.ly/lX1VxB1>

⁸ Imagen del Papa Francisco con un penacho indígena en <https://cutt.ly/mX1VIBF>

	Perfil	Fecha de unión	Idioma	Seguidores
Twitter	@Pontifex	02/2012	Inglés	19.001.746
	@Pontifex_ln	02/2012	Latín	986.926
	@Pontifex_it	02/2012	Italiano	5.246.174
	@Pontifex_fr	02/2012	Francés	1.783.619
	@Pontifex_es	03/2012	Español	18.961.905
	@Pontifex_pl	03/2012	Polaco	1.086.281
	@Pontifex_de	03/2012	Alemán	676.289
	@Pontifex_pt	11/2012	Portugués	5.140.502
	@Pontifex_ar	11/2012	Árabe	542.884
YouTube	The Pope Video	28/12/2015	Español, inglés	8.760
Instagram	@franciscus	03/16	Conjunto	8,9 M

Tabla 3. Cuentas oficiales y seguidores del Papa Francisco en agosto de 2022. Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la tabla expuesta, el Papa Francisco cuenta en Twitter con más de 53 millones de seguidores repartidos entre sus 9 cuentas oficiales que publican el mismo contenido en cada uno de sus idiomas. Sobrepasa así la cuenta personal de Joe Biden (@JoeBiden, con más de 34 millones), la cuenta oficial como Presidente de EEUU del mismo (@POTUS, con más de 23 millones), la de la Casa Blanca (@WhiteHouse, con más de 7 millones), la del Kremlin en su lengua oficial (@KremlinRussia, con más de 3 millones), la misma en el idioma inglés (@KremlinRussia_E, con más de 1 millón), la de la Casa Real Británica (@RoyalFamily, con más de 4 millones) y las cinco de la Organización de las Naciones Unidas (más de 19 millones), por poner algunos ejemplos. A su vez, y aunque no son unas cifras tan cuantiosas como las anteriores, el Santo Padre posee un canal de YouTube exclusivo con más de 8 mil suscriptores, https://www.youtube.com/channel/UC3_w-2gDw2bb0P0rkqn_3IQ, el cual toma por nombre The Pope Video, fruto de la retroalimentación de la plataforma con el mismo nombre en la que Su Santidad reflexiona sobre temas de actualidad y exhorta a rezar por ellos. Por último, y centrándonos en su perfil de Instagram, @franciscus, cuenta con casi 9 millones de seguidores.

A través de este, el Papa Francisco comparte contenido diariamente sobre las actividades que desarrolla, eventos en los que participa y reflexiones de manera corporativa y a la vez cercana. Para ello, emplea un lenguaje accesible en distintos idiomas acompañados de *hashtags*, como son el inglés, el español, el italiano, el francés, el portugués, el alemán y el polaco.

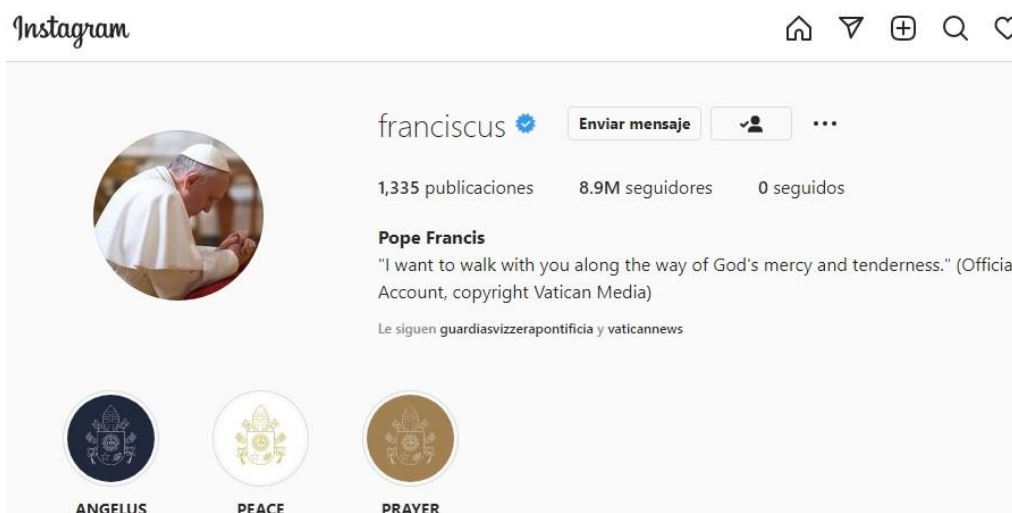


Imagen 1. Captura de pantalla de la cuenta oficial del Papa Francisco en Instagram. Fuente: Instagram @franciscus

Es por todo lo expuesto que el Papa Francisco puede considerarse como la única personalidad en un albergar un liderazgo político, religioso y de opinión, situando a la Iglesia Católica en el plano de las instituciones más influyentes del mundo.

Asimismo, y a pesar de que la historia de esta comunidad religiosa ha estado marcada por su continua y exitosa adaptación, el cristianismo ha tenido que encarar diversos conflictos internos y externos, tales como la persecución romana y judía en sus inicios, el arrianismo, el protestantismo y la amenaza del islam durante el segundo milenio, entre otros. El hecho de que tales situaciones fueran abordadas con éxito puede hacer pensar que esta institución religiosa es invulnerable y que vive uno de los momentos menos convulsos desde su existencia, pero lo cierto es que, actualmente, el catolicismo se enfrenta a varias circunstancias, que de no ser tratadas de manera óptima, podrían generar una situación de inestabilidad institucional en un futuro próximo.

La primera de estas situaciones, y la que debiera ser más preocupante para una organización que se encarga de promover la fe en el mundo, es la pérdida de religiosidad en la sociedad, cada vez más acrecentada, según el estudio realizado por la compañía Gallup International (2012, p. 5). Aunque este dato fue destacado al principio de este trabajo, es oportuno recordarlo, pues se complementa con otros pertenecientes a la misma encuesta, los cuales ponen de manifiesto que la religiosidad es más alta entre los sectores pobres de la población, tendiendo un 17% más a las creencias religiosas que los grupos de ingresos más altos. De este modo, el 66% de las personas con las rentas más bajas de los 57 países encuestados se definen a sí mismos como religiosos, mientras que el 49% de los más ricos se

definen como tal (Gallup International, 2012, p. 3). A tal efecto, es interesante apuntar que, según datos del Banco Mundial (2021), la pobreza extrema en el mundo aumentó en 2020 a causa de la pandemia de la Covid-19 tras más de veinte años de decrecimiento continuado.

Del mismo modo, la ordenación sacerdotal disminuye anualmente. Según datos oficiales del Vaticano, solo en 2020 se produjo un descenso de 4.117 sacerdotes con respecto al año anterior, ya que el número de alumnos en los seminarios pasaron de 114.058 en 2019 a 111.855 en 2020 (L'Osservatore Romano, 2022). Por consiguiente, se presenta un escenario en el que una de las principales metas de la Iglesia Católica debiera ser captar la atención de los jóvenes mediante su continua adaptación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y modificar parcialmente sus doctrinas, haciéndolas acordes al contexto social del siglo XXI. A este respecto cabe destacar que, aunque el Papa Francisco pueda ser el Pontífice más progresista que ha ocupado el Palacio Apostólico, ha cerrado las puertas a extender el sacramento sacerdotal a hombres casados, al menos en su Pontificado (Beltrán, 2022).

Intensificar las estrategias de acercamiento social sigue siendo una prioridad para la institución, más aún en plena decadencia de la fe mundial. De este modo, el patrimonio eclesial se hace público por primera vez en 2020, disipando así una de las dudas que había estado generando crispación en la opinión pública durante décadas. Se conoce entonces que, en ese año, la Iglesia Católica cuenta con un patrimonio neto de 1.379 millones de euros y más de cinco mil inmuebles repartidos por todo el mundo (Peri, 2021).

Por otra parte, la institución se encuentra inmersa en una campaña con el fin de desvincularse de uno de los episodios que más ha dañado su imagen a lo largo de los años, los abusos sexuales a menores por parte de miembros de la institución, otro de los grandes retos en este siglo. Con este fin, Francisco (2014) instaura el 22 de marzo de 2014 la Comisión Pontificia para la Protección de Menores, la cual tiene como objetivo “proponer las iniciativas más adecuadas para la protección de los menores y adultos vulnerables, así como realizar todo lo posible para asegurar que delitos como los sucedidos ya no se repitan en la Iglesia”. A su vez, la página oficial del Vaticano incluye un apartado que lleva por nombre “Abusos contra menores. La respuesta de la Iglesia”, donde se recogen documentos pontificios sobre dicho tema, así como por parte de cardenales y de la Santa Sede, comunicados de prensa de la propia comisión, entre otros (La Santa Sede, s.f.a).

Situación similar es la relacionada con la homosexualidad dentro de la Iglesia Católica, y es que la estigmatización de este colectivo a lo largo de los años ha colocado a la institución en un plano social que por regla general no congenia con los jóvenes. De este modo, cabe

destacar la encuesta realizada por Ipsos Group (2021) en 27 países, la mayoría de ellos con un amplio porcentaje de cristianos católicos, la cual refleja que el 7% de los encuestados dice sentirse atraído solo por personas del mismo sexo, el 4% por ambos y el 6% prefiere no responder. Por otra parte, si nos centramos en el rango de edad, se puede observar cómo, a medida que son más jóvenes, los participantes se identifican cada vez más con tendencias distintas a la heterosexualidad, siendo la Generación Z la que más, declarándose un 4% homosexual, un 9% bisexual, un 2% pansexual, otro 2% asexual y un 1% con otras tendencias. Desvincularse de esta imagen es otra de las grandes barreras a superar de cara al futuro próximo, y aunque se han dado declaraciones por parte del Papa Francisco en las que manifiesta que las personas de tal condición deben ser respetadas, jamás ha admitido que su Iglesia vaya a tomar sus uniones como válidas.

Lógicamente, la actual generación de jóvenes es la encargada de integrar la Iglesia Católica del mañana, propiciando que la comunidad religiosa siga subsistiendo, y es por ello que la institución debiera tomarlos como prioritarios, dedicando sus recursos comunicativos a acercar sus doctrinas a un sector que integrará las futuras ideologías mayoritarias a medio y largo plazo.

2. Concepto de comunicación institucional

Actualmente, toda empresa o institución, ya sea de índole pública o privada y perteneciente a cualquiera de los diversos ámbitos existentes (político, económico, deportivo, académico, religioso, etc.), está sujeta a la necesidad de incorporar en su organigrama un departamento encargado de crear, coordinar, divulgar y gestionar, la comunicación que emana de esa entidad con el fin de que sus productos, servicios, eventos organizados, etc., lleguen al público objetivo a través de los *mass media* propios o del gran abanico de posibilidades que ofrece el entorno digital, además de suprimir u ocultar la información que pudiera ser perjudicial para el funcionamiento de esta y de adaptar estos métodos a las nuevas tecnologías que nacen cada año. Si tenemos en cuenta que no solo se ha de atender a la información que se lanza desde dentro de la institución, sino también a la que los medios de comunicación externos vierten sobre la misma, el hecho de contar con un grupo de comunicadores profesionales, tal y como un gabinete de comunicación que se encarguen de que estos mensajes lleguen con nitidez y veracidad al público, es casi una obligación.

Antes de detenernos en el concepto de comunicación institucional, y con el fin de comprender mejor dicho término, estimamos oportuno dar una definición de lo que es la institución en sí misma. A tal efecto, Scott (citado por Sotelo Enríquez, 2001) resalta lo siguiente:

Toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma. (p.24)

Una vez que se ha puesto de manifiesto la importancia de la comunicación dentro de las instituciones y se ha definido los elementos a nuestro juicio necesarios para asimilarla, podemos atender al concepto aportado por Martín (1999), con el que la define de la siguiente manera:

La creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los Medios de Comunicación. (p. 23)

Asimismo, debemos separar este término de otros que coloquialmente se creen similares, pues no es difícil percatarse de como a menudo se hace alusión al mismo confundiéndolo con las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y la propaganda. Estos campos de estudio, de gran importancia en los departamentos de las organizaciones y separados por una fina barrera que presentan diferencias notables, no deben ser pasada por alto.

Siguiendo el concepto de relaciones públicas aportado por Arceo Vacas (1998), podemos encontrar que las define como:

Una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo; y presentada en general de forma predominante informativa. (p. 21)

Por consiguiente, cabe hacer una aclaración debido a que estos dos vocablos son los más parecidos entre los que vamos a definir y comparar, por lo que sería pertinente apuntar que existen las diferencias entre los dos conceptos. Si las relaciones públicas se encargan de favorecer los vínculos con los distintos públicos con el fin de generar fidelidad en el futuro, la comunicación institucional se centra en la institución en sí, lanzando información adecuada a través de los distintos medios de difusión para el óptimo funcionamiento de ésta. Si nos paramos a resumir, las relaciones públicas se encargan de las relaciones entre los públicos que resultan beneficiosos para la organización y la comunicación institucional se encarga de tratar

la información que se genera, la cual, lógicamente, llegará a los públicos, pero no es su campo específico.

Del mismo modo, y centrándonos en otra área como es el marketing, Armstrong y Kotler (2016) lo definen como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). Del mismo modo, describen las principales funciones relacionadas con dicha materia del siguiente modo:

En concreto, el marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. (p. 5)

Por consiguiente, se pone de manifiesto que esta área del conocimiento está relacionada con la búsqueda de nuevos productos, a la vez que mejorar los que ya se poseen, con la intención de posicionarse en un lugar superior al de las organizaciones competenciales.

A su vez, Billorou (1987) aporta la siguiente definición publicidad:

Técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (p. 3)

Por último, y si atendemos al término propaganda o comunicación política, encontramos que guarda muchos puntos en común con el ámbito de la publicidad comercial. De hecho, actualmente se discute acerca de cuál de las dos fue primero. Huici Mónedes (1996), define la propaganda como “un tipo especial de proceso comunicativo cuya finalidad debe situarse en la esfera de lo ideológico, puesto de lo que se trata es de consolidar, implantar o modificar opiniones” (p. 35).

3. La comunicación institucional en la Iglesia

Una vez abordado el concepto de comunicación institucional en su forma más genérica, así como sus orígenes y las diferencias entre materias que bajo el ojo inexperto pueden parecer similares, es momento de centrarse en el mismo término, aunque aplicado al ámbito que ocupa esta investigación, la Iglesia Católica.

Para comenzar a abordar la comunicación institucional dentro del catolicismo, es necesario exponer, en primer lugar, que la Iglesia Católica, además de ser una institución cuya sede central se ubica en el Vaticano, alberga un cuantioso número de instituciones como parroquias, obispados, arzobispados, museos, imprentas, editoriales, bibliotecas, centros de salud, centros de enseñanza de todos los niveles académicos, entidades financieras, observatorios astronómicos, medios de comunicación, etc., cada una con un grupo de profesionales que se encargan de gestionar sus informaciones.

A su vez, y aunque pueda parecer una reiteración, estimamos oportuno resaltar la necesidad de comprender, al menos, mientras se realiza la lectura de este documento, que estamos investigando las acciones comunicativas de una organización religiosa que enfoca todos sus esfuerzos en divulgar la Palabra de Dios. El objetivo de este estudio no es entrar a valorar ningún apartado religioso, pero si nos centramos en investigar las estrategias comunicativas del Vaticano, concretamente las del Papa Francisco, se debe detallar cómo se entiende esta institución religiosa a sí misma y cómo percibe la comunicación con el fin de que el presente trabajo sea lo más riguroso posible.

Atendiendo a La Porte (2012), la Iglesia Católica tiene la concepción de que su comunicación institucional no es equivalente a la que se da en el resto del mundo, ya que, además de poseer una división humana, la cual es semejante a la de la totalidad de las instituciones, también alberga otra sobrenatural, algo de lo que las demás carecen (p. 202).

Igualmente, es necesario comprender que, debido a la gran cantidad de instituciones que giran en torno a la Santa Sede, necesariamente deben existir unos objetivos individuales entre ellas, pues la información institucional que lanza una imprenta o editorial no puede ser la misma que la emitida por una organización financiera o por un observatorio astronómico, ya que cada una de ellas abarcan distintas ramas del saber y ofrecen productos dispares. Del mismo modo, también están presentes otros puntos comunes e inmutables en la totalidad de las instituciones que integran la Iglesia Católica, los cuales están relacionado con el refuerzo del mensaje eclesial entre los fieles y el acercamiento de este a la sociedad en su conjunto, independientemente de las ideas religiosas de los profesionales. Es aquí donde toma especial relevancia la figura del comunicador en las instituciones de la Iglesia Católica.

3.1 El perfil del comunicador en la Iglesia Católica

Al igual que ocurre en la totalidad de instituciones, las pertenecientes a la Iglesia Católica se ven en la obligación de contar con un grupo de periodistas encargados de gestionar la información relativa a las actividades realizadas por las mismas. Según La Porte (2012), las

personas que se dedican a la comunicación institucional eclesial deben ser conocedoras de dos aspectos esenciales sobre los que se fundamenta la relación entre este departamento de comunicación y los comunicadores: la profesionalidad y la capacidad de entender los medios (p. 220):

- La profesionalidad significa conocer a fondo la Iglesia Católica y poseer la capacidad de explicar y argumentar su identidad, su mensaje y su actividad pública, de acuerdo con las necesidades informativas del momento, además de gestionar correctamente los medios oficiales. Actualmente, no es raro ver como organizaciones que operan en otros ámbitos dan libertad a sus empleados para cambiar su identidad con el fin de acercar sus ideologías a otras más progresistas, ya sea ofreciendo nuevos productos mediante campañas publicitarias, e incluso adaptando los logotipos y colores de sus imágenes corporativas a tendencias más modernas. El profesional de la comunicación eclesial debe comprender que la Iglesia Católica, al tenerse como una institución que contiene algo inmaterial o divino, no se ve con autoridad de moldear su identidad de este modo, aunque sí para adaptar sus canales de comunicación a los distintos periodos históricos. Así pues, y al igual que cada institución se identifica con una identidad o imagen, la razón de ser de la Iglesia Católica es la Palabra de Dios, y es el deber de los profesionales pertenecientes a su departamento de comunicación difundirla por el mundo. Es conveniente destacar que Francisco (citado por Vatican News, 2020), realizó unas declaraciones dirigidas a la Asociación de Prensa Católica durante la Conferencia de Medios Católicos sobre cuál debe ser su función, pudiéndose hacer extensivas a los comunicadores que trabajan para la Santa sede debido a su contenido:

Ayudar a los demás a contemplar las situaciones y las personas con los ojos del Espíritu, para cuando nuestro mundo hable apresuradamente con adjetivos y adverbios, los comunicadores cristianos hablen con sustantivos que reconozcan y presenten la silenciosa reivindicación de la verdad.

- La capacidad de entender los medios implica comprender profundamente su naturaleza, captando los aspectos esenciales de lo que realmente es noticia para la Iglesia y de lo que no lo es, de los lenguajes específicos de cada medio de comunicación y de la exigencia de la labor periodista en tal institución. A su vez, el grado de interés del comunicador hacia una información no se debe contraponer al de la institución por hacerla pública. Además, es oportuno volver a resaltar que dentro de la Iglesia Católica es posible encontrar instituciones muy diversas, y aunque posee un punto en común, engloban otros dispares y a los que debe saber adaptarse, también, el periodista.

3.2 La Iglesia Católica en la opinión pública

Como ocurre con cualquier institución o personalidad que atrae el interés de las masas sociales, la repercusión de la Iglesia Católica en la esfera pública es incuestionable, ya sea por su liderazgo religioso, político y social, por albergar instituciones satélites que engloban un gran número de áreas del conocimiento o por gestionar un cuantioso patrimonio económico. Aunque la sociedad tiene una concepción global de lo que es la opinión pública, no ha sido posible llegar a un punto en común en la búsqueda de una definición exacta. Sauvy (1967) la compara con una “fuerza” que se produce cuando se encuentra un “punto de apoyo”, el cual podría tratarse del parlamento, el gobierno o alguna otra autoridad (p. 6). Así pues, y centrándonos en Rivadeneira Prada (1976), encontramos que la opinión pública tiene cuatro características fundamentales:

- a) Es una comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión.
- b) El objeto de que trata es siempre de interés grupal.
- c) Necesita acceso libre a la información.
- d) Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y poder y no solo en la política. (p. 46)

Seguidamente, en el contexto mediático global, es posible distinguir dos modos en los que la Iglesia Católica está presente en el proceso de formación de la opinión pública: el sujeto que interactúa y el objeto de la comunicación:

- Como sujeto que interactúa, la Iglesia Católica difunde su mensaje, su identidad y sus valores al igual que el resto de instituciones de nuestra sociedad. Para ello, se sirve de sus medios de comunicaciones oficiales, así como de sus RRSS. Por otra parte, no se consideran estas herramientas como las únicas transmisoras de la Palabra de Dios, sino que cada católico puede realizar esta labor de manera individual, como pueden ser los clérigos, catequistas, profesores, etc.
- Como objeto de comunicación, ya que forma parte del contenido de las informaciones difundidas a través de los medios de comunicación que no están vinculados con la institución. No solo el Pontífice, sino también los obispos, arzobispos y cardenales están sujetos a que sus intervenciones sean objeto de atención por parte de la opinión pública, ya que son representantes de una institución religiosa que moviliza a una gran masa social y, por ende, ejerce un liderazgo. Por este motivo, los departamentos de comunicación deben gestionar de manera correcta la identidad de la Iglesia Católica y

ofrecer una información acorde a esta, con el fin de que el mensaje difundido por la institución llegue a los medios externos de manera nítida.

4. La comunicación de la Iglesia a lo largo de la historia

La constante adaptación de los mecanismos comunicacionales de la Iglesia Católica a los nuevos contextos socioculturales le ha permitido mantenerse vigente durante más de dos milenios. Así pues, y aunque en los primeros momentos siempre se ha mostrado reticente al uso de las herramientas emergentes, esta institución religiosa ha sabido valerse de las ventajas comunicativas que los distintos periodos históricos ponían a su disposición, siendo contraria a renunciar a la mayor parte de ellos conforme avanzaban los siglos, aún en plena revolución tecnológica y digital. Esto hace que, en la actualidad, se abarque un cuantioso número de opciones comunicativas.

Asimismo, y de igual manera que para el resto de organizaciones mundiales, los medios de comunicación y las TIC supusieron una gran relevancia en el devenir de la historia de la Iglesia Católica, instaurando el 10 de mayo como el Día Mundial de la Comunicación Social con el fin de reflexionar sobre la importancia y la influencia de los *mass media* en el mundo contemporáneo (Universidad de Mendoza, 2021).

4.1 Medios de comunicación desde la antigüedad a la Edad Contemporánea

El discurso hablado es, sin lugar a dudas, el método comunicacional más antiguo de los que posee la Iglesia Católica en su amplio espectro. Al tratarse de una herramienta fundamental en sus inicios, pues era funcional para grupos cultos e iletrados, permitió instaurar las primeras bases y doctrinas cristianas. La Biblia recoge en sus cuatro Evangelios como Jesús difundía sus enseñanzas entre sus discípulos a través de historias sencillas o parábolas, y a través de grandes aglomeraciones mediante sermones multitudinarios. Entre los elementos discursivos más importantes de la Iglesia Católica, se pueden encontrar la oración, la misa, la homilía y la catequesis.

De este modo, y a través la oratoria, la Iglesia acuña el término “propaganda”. Dicho vocablo, originario del verbo latino *propagare* y cuyo significado es difundir o implantar, es mencionado por primera vez en 1622, cuando el Papa Gregorio XV, mediante la bula *Inscrutabili Dividinae* ordena la creación de una congregación denominada *de Propaganda Fide* (La Santa Sede, s.f.b).

Así pues, y mediante la propaganda, el cristianismo se expandió desde su epicentro en Jerusalén a todo el Imperio Romano, pues sus fieles siempre se aferraron fuertemente a los

pasajes de las sagradas escrituras que exhortaban a hacerlo (Cunningham , 2009, p. 171). Nace así la figura del misionero, es decir, la persona cuyo objetivo principal es el anuncio de la Palabra de Dios mediante obras y discursos entre aquellos que no creen, donde estas doctrinas no han sido suficientemente o nada enseñadas. La Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe, rebautizada como la Congregación para la Evangelización de los Pueblos (Congregatio pro Gentium Evangelisatione) por el Papa Juan Pablo II en 1982 es, actualmente, el principal instrumento de la Santa Sede para coordinar las labores misioneras.

El 19 de marzo de 2022, se publica la Constitución Apostólica *Praedicate Evangelium*, por la que dispuso fusionar la Congregación con el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización, formando el Dicasterio para la Evangelización, presidido directamente por el Obispo de Roma (Francisco 2022).

Asimismo, al sector poblacional iletrado también se le acercaron las doctrinas a través del arte, el cual revestía de escenas bíblicas las fachadas de las catedrales y sus interiores, además de la música, que permitió fijar de un modo más eficiente las oraciones y pasajes evangélicos al ser cantados.

Cabe resaltar que, al ser la palabra algo efímero y susceptible de ser modificada al antojo de los receptores, los primeros cristianos recurren a la escritura con el fin de recoger sus creencias de manera duradera, conformando así la literatura perteneciente al Segundo Testamento, entre otros documentos, y que significó la instauración de los pilares fundamentales en el conjunto de creencias cristianas de manera inamovible, manteniéndose intacta en el transcurrir de los siglos.

La escritura requería de una labor a través de la cual pudiera ser desarrollada. De este modo, fueron los copistas cristianos primitivos los encargados de traducir, copiar y divulgar estos documentos por los distintos territorios, adoptando el rollo de papiro como soporte para difundir su mensaje escrito, aunque por pocos años debido a su baja funcionalidad, recurriendo así al códice (Biblioteca en línea Watchtower, 1964).

En la Edad Media, los monjes siguieron con la difusión de la Biblia, que era empleada en los templos y en las universidades. Los monasterios altomedievales cumplieron un papel fundamental en la expansión de la cultura cristiana, los cuales incluían el *scriptorium*, una habitación que hacía la función de taller de confección de libros. Aunque la ubicación de dicha sala no está muy clara, debía tratarse de un lugar cercano a la biblioteca con amplios ventanales que dejaran pasar la luz solar, donde trabajaban los copistas.

La tarea de estos reproductores medievales de documentos, que además se encargaban de restaurar las Biblias desgastadas por el uso litúrgico y académico, requería una caligrafía perfecta para evitar errores de comprensión, prácticamente dibujada, así como un amplio análisis del texto a reproducir con el fin de desechar posibles desviaciones que afectaran a la doctrina. A su vez, era costumbre que las Biblias tuvieran una encuadernación más ornamentada que la de otros códices, pues además de la difusión religiosa, también albergaba una función estética al permanecer expuestas en los templos y aulas.

El hecho de que esta profesión fuera desempeñada exclusivamente por los monjes significó, en gran parte, que la Iglesia fuera una de las instituciones responsable en Europa de decidir qué conocimientos serían transmitidos a la sociedad y cuáles ocultados. A su vez, estos clérigos perfeccionaron las técnicas de escritura añadiendo a sus reproducciones distintas ilustraciones artísticas, dotando los códices de una calidad visual carente en siglos anteriores. Sin las numerosas copias de libros que produjeron, ni las bibliotecas, ni las escuelas asociadas al clero, no es seguro que las sagradas escrituras hubieran llegado a la actualidad debido a los continuos ataques, además de la vida de los santos y otras obras (Wood, 2005, p. 63).

En la Baja Edad Media la demanda de textos escritos se había incrementado en Europa muy por encima de la oferta, por lo que la idea de reproducir gran cantidad de ejemplares de un texto en poco tiempo estaba presente y no se tardaría mucho en alcanzar (Pizarroso Quintero, 1994, p. 30).

Para hablar de la introducción de la imprenta en Europa hay que remontarse a la década de 1440, cuando el orfebre alemán Johannes Gutenberg empleó una serie de tipos móviles metálicos fáciles de fundir para ser utilizados y sobre los que, una vez ordenados, se aplicaba la presión uniforme de una prensa de vino. La Iglesia Católica se postuló como la primera institución en beneficiarse de esta novedosa técnica, ya que la Biblia de 42 líneas, también conocida como la Biblia de Gutenberg, fue la primera obra impresa en dicho continente hacia el año 1445.

A pesar de contar con un método capaz de reproducir y difundir por escrito la Palabra de Dios con una rapidez antes no vista, este modelo comunicacional es rechazado en sus inicios, pues no existían medidas restrictivas que lo controlara. Se considera, pues, que la imprenta es más peligrosa que la difusión de obras escritas manualmente, ya que destruir un manuscrito o las pocas copias que existieran de él era más sencillo que localizar cientos o miles de ejemplares una vez puestos en curso. Es importante destacar que hasta el año 1500, se habían difundidos en Europa más libros impresos que manuscritos en los diez siglos anteriores (Pizarroso Quintero, 1994, p. 41).

Por consiguiente, se da la creación de una legislación eclesial en la que el Pontificado se ocupa de la regulación de los documentos impresos desde 1479. El Papa Alejandro VI condena en varios edictos a la pena de excomuni3n a todo impresor que publicase un libro sin el previo permiso eclesi3stico. Adem3s, una bula de Le3n X, fechada en 1515, establece que todo texto escrito, antes de ser impreso, deb3a ser examinado por los obispos y la Inquisici3n y, en 1557, Pablo IV hace publicar al Santo Oficio el primer 3ndice de libros prohibidos (Pizarroso Quintero, 1994, p. 44). Bajo este contexto de nuevas leyes, las ense3anzas se expandir3an a una velocidad sin precedentes.

Posteriormente, con la idea de propagar sus escrituras de una manera aut3noma, el Papa Sixto V hace instalar en 1587 una imprenta en los Palacios Vaticanos a disposici3n de la Santa Sede. Denominada como Tipograf3a Vaticana en la actualidad, ha ido evolucionando a lo largo de los siglos hasta ramificarse en otra instituci3n, la Editorial del Vaticano en 1962, propietaria de los derechos sobre los textos del Obispo de Roma, incluso los escritos antes de asumir el cargo (Dicasterio per la Comunicazione, 2020a).

4.2 Medios de comunicaci3n de la Edad Contempor3nea

4.2.1 Prensa, radio y televisi3n

El auge de los medios de comunicaci3n de masas supuso para la Iglesia Cat3lica una revoluci3n de sus m3todos comunicacionales institucionales a medida que se daban los progresos tecnol3gicos, tales como la prensa, la radio y la televisi3n, entre otros, y a los que era necesario adaptarse. De este modo, los altos cargos de la instituci3n pudieron advertir que los nuevos m3todos de divulgaci3n emergentes ofrec3an numerosas ventajas a la hora de difundir sus doctrinas.

En el siglo XIX se inicia la difusi3n masiva de la prensa al producirse su distribuci3n en serie, comenzando la segunda revoluci3n tecnol3gica dentro del 3mbito de las comunicaciones despu3s de la imprenta (Garrido Donaire, 1994, pp. 223-224). De este modo, y durante la expansi3n de las Revoluciones de 1848 por Europa y las posteriores calumnias hacia la Iglesia Cat3lica y el Pontificado, el Papa P3o IX advierte la necesidad de fundar una publicaci3n de naturaleza pol3tica que amortigüe los ataques de la prensa hacia los Estados Pontificios. As3 pues, el 1 de julio de 1861, se publica el primer n3mero del diario *L'Osservatore Romano* (L'Osservatore Romano, s.f.).

Originalmente en italiano y autodefinido como un diario pol3tico religioso, esta publicaci3n supuso el emplazamiento de la Iglesia Cat3lica en el 3mbito del periodismo internacional que se dar3a en la primera mitad del siglo XX. Por consiguiente, y a lo largo de

sus más de 150 años de historia, se ha ido ramificando en distintas lenguas con ediciones semanales en francés (1949), inglés (1968), español (1969), portugués (1970), alemán (1971) y polaco (1980) (L'Osservatore Romano, s.f.a), y malayalam (2008) (ACI Prensa, 2008).

Además de difundir la fe católica, el periódico recoge actualidad sobre el Vaticano y el propio Pontífice, mensajes lanzados por el mismo, desigualdades en el mundo, conflictos bélicos, cultura, editoriales y entrevistas, entre otros, además de un semanario denominado *Mujeres, Iglesia, Mundo*, dedicado a la labor del sexo femenino dentro de la Iglesia Católica (L'Osservatore Romano, s.f.).

Asimismo, en la Pascua de 1996 se lanza la versión digital, osservatoreromano.va, la cual fue renovada el 19 de abril de 2011 coincidiendo con el sexto aniversario de la elección como Papa de Benedicto XVI (Peña Jiménez, 2012, p. 25). Actualmente, ofrece siete lenguas diferentes: italiano, inglés, español, alemán, francés, polaco y portugués.

La llegada de la Iglesia Católica al ámbito radiofónico se da el 12 de febrero de 1931, cuando el Papa Pío XI funda Radio Vaticana (Vatican News, 2021a), hito que significó escuchar la voz del Santo Padre por primera vez en la historia sin necesidad de estar presente en el lugar de la oratoria, lo que hacía referencia a su lema “La voz del Papa y de la Iglesia dialogan con el mundo”. De este modo, la emisión de la radio oficial del Vaticano fue inaugurada por Pío XI con un discurso en latín llamado *Qui arcano Dei*.

Al igual que con *L'Osservatore Romano*, Radio Vaticana permitió a la Iglesia Católica contar con un *mass media* de última generación a través del que difundir sus doctrinas con libertad a una vasta masa de personas, retransmitiendo la actualidad del Vaticano a numerosos puntos de la geografía mundial y haciendo llegar la Misa y otros actos litúrgicos a personas sin posibilidad de desplazarse, con incompatibilidad de horarios o impedidas.

Actualmente, en cada país Radio Vaticana está asociada con algunas emisoras en las cuales, a unas horas concretas, conectan con la emisión de la Santa Sede en la versión de su idioma, para luego estas continuar con sus contenidos habituales. En España, esas emisoras son Radio María España, Radio Santa María de Toledo y la COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas).

Los principales contenidos de Radio Vaticana son la Santa Misa, los informativos, el Rosario, las Vísperas, siendo la lengua principal de la emisora el latín, así como espacios musicales (Vatican News, 2017a). De este modo, la totalidad de los idiomas con los que opera la emisora en son albanés, árabe, amárico, armenio, alemán, bielorruso, búlgaro, checo, chino simplificado, chino tradicional, coreano, croata, eslovaco, esloveno, español, esperanto, finés,

francés, francés africano, hindi, húngaro, inglés, inglés africano, inglés asiático, italiano, latín, lenguas escandinavas, letón, lituano, macedonio, malabar, polaco, portugués, portugués de Brasil, rumano, ruso, somalí, suajili, sueco, tamil, tigrina, ucraniano, urdú, vietnamita y yidis (Vatican Radio, s. f.). Si se analiza el panorama radiofónico mundial, se podría afirmar que no existe ninguna emisión que supere a Radio Vaticana en variedad de idiomas utilizados.

El 12 de febrero de 2021, y bajo la insistencia del Papa Francisco en la remodelación digital de su Iglesia, Radio Vaticana estrena su radio web con casi treinta horarios de programación en directo correspondientes a los idiomas anteriormente mencionados (Vatican News, 2021a). Dicha página también ofrece una sección titulada “La voz del Papa en podcast”, la cual integra los contenidos de Radio Vaticana en formato dicho formato (Vatican News, 2017b).

En relación a la televisión, La Ciudad del Vaticano fue uno de los últimos territorios soberanos del mundo en albergar este *mass media*. Aun así, este hecho no impide que el contacto de la Iglesia Católica con el material audiovisual se dé mucho antes, cuando el Papa León XIII se deja filmar en 1896, siendo esta la pieza audiovisual más antigua de la Filmoteca Vaticana (Dicasterio per la Comunicazione, 2020b).

La cadena de televisión al servicio de la Santa Sede fue creada durante el Papado de Juan Pablo II en 1983 bajo el nombre de Centro Televisivo Vaticano (CTV) (ROME REPORTS en Español, 2013), 47 años después de que la BBC (2013) emitiera las primeras imágenes televisivas en el ámbito del entretenimiento. Según el arzobispo Claudio María Celli (citado por ROME REPORTS en Español, 2013), presidente del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, ahora el Dicasterio para la Comunicación, “la misión del CTV es hacer que las imágenes y palabras del Papa estén presentes en el contexto mundial a nivel comunicativo”.

Aunque no fue la primera en lanzar las imágenes en movimiento del Obispo de Roma al mundo, la cadena oficial del Vaticano supuso para la Iglesia Católica la llegada de la institución a un *mass media* que ya estaba consolidado en todos los países desarrollados y que influía sobre la opinión pública del mundo acerca de grandes temas de interés, entre los que se incluía la propia Iglesia. Por consiguiente, el CTV comienza a cubrir las actividades más importantes del Pontífice sin la necesidad de depender del trato informativo de otras cadenas (viajes, Audiencias Generales, Ángelus, Misas, etc.). Asimismo, mediante esta herramienta se lanzan las imágenes más importantes en la historia del catolicismo de los últimos 30 años, como el fallecimiento de Juan Pablo II, el inicio de los Pontificados de Benedicto XVI y Francisco, además la renuncia del primero. Al poseer en exclusiva los derechos mundiales de

retransmisión de las actividades del Santo Padre desde 1996, el CTV distribuye las imágenes a las agencias y a las televisiones que lo solicitan.

Renombrado en 2017 como Vatican Media durante la reforma de las comunicaciones de la Santa Sede bajo el Pontificado del Papa Francisco, también posee una emisión en directo desde el canal Vatican News, y otra desde la web del Dicasterio para la Comunicación (Dicasterio per la Comunicazione, 2020c). Desde diciembre de 2014, Vatican Media emite también en directo tres canales internacionales para su emisión vía satélite fuera del territorio nacional vaticano: Vatican Media Español, Vatican Media English y Vatican Media Italiano. La programación de las tres cadenas Vatican Media Internacional es la misma que la de Vatican Media, salvo para aquellos contenidos para los que esta última no tiene derechos, en cuyos tramos emite una retransmisión en directo de la Plaza de San Pedro.

4.2.2 Internet

En pleno siglo XXI sería casi imposible estar en desacuerdo con Ruiz y Arasa (2012), quienes afirman que este avance tecnológico digital es la “red de redes” (p. 173). Así pues, Internet no solo interconecta sistemas informáticos, sino también colectivos, organizaciones y personas individuales al poner a disposición de éstos una amplia variedad de recursos y posibilidades en todos los ámbitos: medios para relacionarse, información, tiempo libre, ocio, negocios, arte, etc. Además, ha propiciado cambios en las rutinas laborales de todos los gremios existentes, naciendo a partir de este fenómeno, incluso, nuevas profesiones. Desde que Internet se asentara en la sociedad a principio de los noventa, las tecnologías digitales y la comunicación institucional, así como la manera de hacer periodismo, son prácticamente indivisibles. Desde su irrupción, no solo las organizaciones comunicacionales tuvieron que modificar sus instalaciones para seguir con sus labores informativas, sino que los profesionales tuvieron que reciclar sus habilidades para conseguir otras adaptadas a las nuevas necesidades y que hoy se consideran básicas en un periodista.

Para Ruiz y Arasa (2012), esto que hemos expuesto va un paso más allá, y es que tales cambios no influyen solo en los aspectos mencionados, sino que “introducen variaciones en los aspectos antropológicos y fenomenológicos de la vida humana, dándose modificaciones en la comprensión de los conceptos de tiempo y espacio, identidad y comportamiento social”. Además, se está revolucionando el significado del lugar, pues ya no se entiende solo como “un complejo físico y cultural, relacionado con la efectiva presencia y experiencia del mismo”. Así pues, “estas dos realidades se han transformado a través de los medios de comunicación o, dicho en otras palabras, en el mundo de la realidad virtual” (pp. 173-174).

Según siguen exponiendo Ruiz y Arasa (2012), este ambiente virtual ofrecido por las TIC conlleva una expansión de la realidad con nuevos espacios para la interacción social. De este modo, si antes de Internet vivíamos en un lugar “físico/espacio/temporal”, ahora lo hacemos en uno “electrónico/virtual/no-temporal” a nivel mundial (p. 174). Por consiguiente, los continuos cambios a los que son sometidas las tecnologías digitales tienen repercusión en este segundo espacio.

Como no podía ser de otra manera, y al igual que en todas las instituciones existentes, para la Iglesia Católica, la llegada del fenómeno de Internet significó un antes y un después en sus sistemas comunicacionales. De este modo, las personas expertas en las enseñanzas eclesiales, tales como los sacerdotes veteranos, no deben tomar las nuevas tecnologías digitales como algo moderno de lo que puedan prescindir, pues a la vez que ofrecen innumerables ventajas dentro de sectores de la vida humana como pueden ser el social, el económico, el científico y el cultural, también las aportan en la divulgación de las doctrinas de la Iglesia Católica. Asimismo, Internet también ha supuesto una modificación en las enseñanzas teológicas, y es que los jóvenes seminaristas, los cuales han nacido en la era digital, son instruidos en el uso de las TIC como herramienta habitual en el desarrollo de la evangelización.

Aunque se trata de un *mass media*, al igual que los que afloraron en los siglos anteriores, jamás uno de estos ha interconectado al mundo como lo ha hecho Internet, por lo que este fenómeno ha supuesto que la Iglesia Católica haya demandado la figura del experto en TIC entre sus sacerdotes, con el fin de que puedan realizar labores de asesoría a la hora de emplear estrategias comunicativas de evangelización dependiendo del lugar.

Aunque poco se puede discutir sobre que el mundo actual está marcado por esta “red de redes”, la Iglesia Católica no se ha involucrado plenamente en este espacio “electrónico/virtual/no-temporal”, ya que significaría dejar de lado lo físico, lo real y lo temporal, algo que va en contra de su idiosincrasia. El papel de esta institución consiste en permanecer en el ámbito digital de manera prudente, con el objetivo de evangelizar y obtener el mayor partido de este, además de recordar a una sociedad entregada al mundo virtual que existe otro tangible (Ruiz y Arasa, 2012, p. 192).

Bajo el inicio de este contexto, y durante el Pontificado de Juan Pablo II en 1995, se lanza el primer portal digital del Vaticano bajo el nombre de ‘La Santa Sede’, www.vatican.va. Unos tiempos de adaptación bastante cortos si son comparados con los del anterior medio de comunicación, como fue la televisión.

Seis años más tarde, en 2001, durante la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Juan Pablo II (citado por la Santa Sede, 2002) compara Internet con el foro romano donde se hablaba de política y negocios, reconociendo expresamente la utilidad que puede tener para el catolicismo como herramienta de evangelización a nivel mundial:

Internet puede ofrecer magníficas oportunidades para la evangelización si se usa con competencia y con una clara conciencia de sus fuerzas y sus debilidades. Sobre todo, al proporcionar información y suscitar interés, hace posible un encuentro inicial con el mensaje cristiano, especialmente entre los jóvenes, que se dirigen cada vez más al mundo del ciberespacio como una ventana abierta al mundo.

No obstante, la utilización que su Papado hace de este medio es sumamente moderada y se circunscribe a la comunicación institucional del Vaticano.

El 28 de junio de 2011, durante las fiestas de San Pedro y San Juan, Benedicto XVI inaugura news.va, un portal informativo que incluía noticias de los distintos medios oficiales de la Santa Sede. De igual forma, esta fecha representa un doble hito en la historia de las comunicaciones de la Iglesia Católica, ya que dicha web fue anunciada mediante el primer tweet de la historia emitido por un Papa, y el cual reza: “Queridos amigos, acabo de lanzar News.va. ¡Alabado sea nuestro Señor Jesucristo! Con mis oraciones y bendiciones” (Vatican News, 2011).



Imágenes 2 y 3. Primer tweet de Benedicto XVI y cómo fue escrito y enviado. Fuente: *lavanguardia.com*

El 27 de junio de 2015, pasa a denominarse Vatican News, cuya web será vaticannews.va, a través del *Motu Proprio* del Papa Francisco que instituyó el Dicasterio para la Comunicación en la Curia Romana. Actualmente en 33 idiomas, “Vatican News busca no solo informar, sino llevar la esperanza de la fe a todo el mundo y ofrecer una clave para interpretar los hechos a la luz del Evangelio” (Vatican News, 2015).

En el año 2016 nace la plataforma clicktopray.org/, un espacio en el que se publican mensualmente las intenciones de rezo del Papa Francisco y donde los usuarios pueden compartir sus oraciones con la comunidad religiosa, además de leer blogs (Forbes, 2021). A su vez, está retroalimentado con thepopevideo.org/, web donde mensualmente se sube un vídeo en el que Su Santidad exhorta a rezar sobre un tema de interés social, y donde se recoge, además, el material audiovisual de meses anteriores. La iniciativa de este proyecto corresponde a la Red Mundial de Oración del Papa, una obra pontificia dedicada a difundir la importancia de los rezos entre los católicos de todo el mundo (El Vídeo del Papa, 2016).

Al igual que ocurre con el resto de instituciones, es imposible dilucidar cuál será el futuro de las comunicaciones en Internet dentro de la Iglesia Católica debido al continuo avance de lo digital, aunque Ruiz y Arasa (2012, p. 197) aseguran que este pasa por la consecución de tres retos:

- Promover, concienciarse y aceptar el nuevo cambio cultural actual, conociendo, del mismo modo, sus ventajas y sus limitaciones.
- Aceptar y adoptar, dentro del ámbito eclesial, las nuevas técnicas comunicacionales que ofrece este *mass media*.
- Tener presente que Internet ofrece un cuantioso número de posibilidades relacionadas con la misión. Por consiguiente, existe la necesidad de conocer el mensaje a anunciar y el contexto sociocultural del público que lo va a recibir.

4.2.3 Redes Sociales

Al haber dedicado un epígrafe de este trabajo exclusivamente a Internet dentro de la Iglesia Católica, se hace obligatorio incluir otro dedicado a las RRSS, ya que este tipo de plataformas y la “red de redes” son temas indisolubles.

Lo que parecía una herramienta para la comunicación social y las relaciones interpersonales, se ha convertido en un *mass media* dentro de otro *mass media*. De este modo, la Iglesia Católica ha reparado en que estos sitios online ofrecen posibilidades altamente efectivas a través de las que difundir sus doctrinas de manera internacional, sobre todo, entre el público más joven, al tratarse de uno de los sectores sociales que más utilizan las RRSS.

Por consiguiente, la comunidad religiosa comienza su incursión en este tipo de plataformas en el año 2005 de la mano de Benedicto XVI, abriendo un canal de YouTube al que no subiría sus primeros cinco vídeos hasta el 21 de enero de 2009. Con una duración de menos de dos minutos, los cuatro primeros hacen alusión a la paz y a los derechos humanos,

mientras que el último hace un repaso de todos los medios de comunicación que posee la Iglesia Católica hasta entonces.



Imagen 4. Canal de YouTube del Vaticano en enero de 2009. Fuente: *eleconomista.com*

El 25 de mayo del mismo año, coincidiendo con el Día Internacional de los Medios de Comunicación Social establecido por la Iglesia Católica, se lanza el portal www.pope2you.net. Esta plataforma, dirigida principalmente a los jóvenes, vinculaba al Santo Padre con Facebook, permitiendo que los usuarios pudieran comunicarse con Su Santidad mediante el intercambio de postales virtuales. Con más de quinientas mil visitas y casi diez mil postales enviadas el primer día (Catholic News Agency, 2009), el Padre Paolo Padrini, webmaster de Radio Vaticana, explica que “no es un perfil de Facebook, sino un lugar para compartir”. El 13 de febrero de 2013, después de que Ratzinger renunciara a su Papado, este sitio web fue deshabilitado.



Imagen 5. Página principal de la web pope2you.net Fuente: *internacionalweb.com*

Como se había resaltado anteriormente, el 28 de junio de 2011, Benedicto XVI se convierte en el primer Papa de la historia en escribir un tweet, emitido a través de la cuenta del nuevo portal de noticias anunciado, news.va. Al año siguiente, el Pontífice alemán va un paso más allá ordenando crear un perfil de Twitter llamado *@Pontifex*, el cual se ramificaría en nueve cuentas con distintos idiomas y que serían la voz oficial del Papa en dicha red social. De este modo, el 12 de diciembre de 2012, Benedicto XVI inaugura el perfil con un tweet que reza: “Querido amigos, me uno a vosotros con alegría por medio de Twitter. Gracias por vuestra respuesta generosa. Os bendigo a todos de corazón” (Vatican News, 2017c). Un nombre y una que fecha no se han dado de manera arbitraria. La palabra *Pontifex*, que proviene del latín, significa Pontífice y hace ver que el uso de esta cuenta será generalizado por los futuros Papas. Por otra parte, la fecha, al contener tres veces el número doce, hace clara alusión a los Apóstoles de Jesús y a su misión evangelizadora, dejando entrever cuál debe ser el objetivo del Santo Padre en las RRSS. Se acerca así el mensaje de la Iglesia Católica a un público más joven. Horas después del nacimiento de *@Pontifex*, Benedicto XVI tenía más de 180.000 seguidores en su cuenta en inglés y más de 45.000 en la de lengua española (Ordaz, 2012).

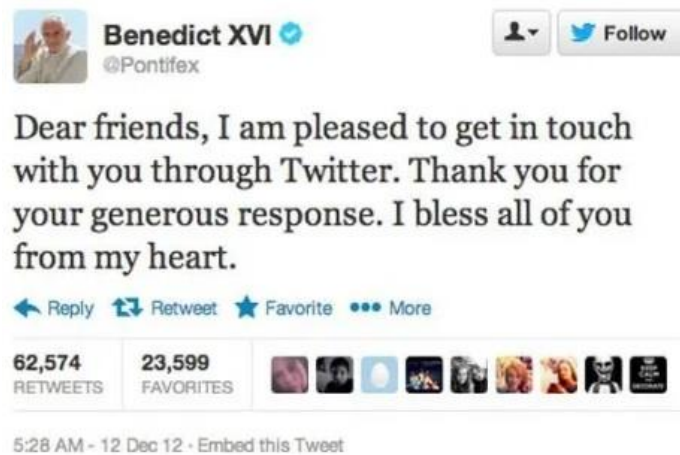


Imagen 6. Primer tweet de Benedicto XVI en la cuenta @Pontifex Fuente: clipset.com

No obstante, Benedicto XVI no hizo un uso muy extenso de esta red social, pues un año después hizo efectiva su renuncia como Obispo de Roma. En ese momento, a las 8 de la tarde, el ya Papa emérito emite su último tweet: "Gracias por vuestro amor y cercanía. Que experimentéis siempre la alegría de tener a Cristo como centro de vuestra vida" (Vatican News, 2017c). Posteriormente, el Vaticano eliminó los tweets que el ya Papa Emérito había lanzado hasta la fecha, quedando @Pontifex reservada para su sucesor. Aunque solo fueron 37 mensajes publicados en esta plataforma, el día de su renuncia, Ratzinger contaba con más de un millón y medio de seguidores (BBC News, 2013a).

En 2013, con la llegada al Papado de Jorge Mario Bergoglio, la Iglesia Católica adopta las RRSS como una herramienta cotidiana en sus labores de comunicación por orden del mismo. Así pues, y como aportación más destacada en este ámbito, se puede resaltar la creación del perfil de Instagram oficial del Papa Francisco el 19 de marzo de 2016, celebrando así el tercer aniversario de su Pontificado. De este modo, Su Santidad toma las RRSS, a diferencia de su antecesor, como algo más personal, dándole el nombre de @franciscus a la nueva cuenta. Por consiguiente, Francisco (2016b) se hace visible en una de las plataformas que más presencia por parte del público joven soporta, a través de una primera publicación que contiene el mensaje "rezad por mí" en nueve idiomas, los mismos que los de sus perfiles de Twitter, y una fotografía suya rezando. Esto supuso que el actual Papa pasara a ser el primer Obispo de Roma en adjuntar una imagen propia en una publicación realizada en este tipo de plataformas, pues Twitter solo se reserva para texto. Dicho perfil papal llega a los 55 mil seguidores en su primera hora de existencia (La Nación, 2016), superando el millón en unas más (La Razón de México, 2016). A su vez, a los dos años de existencia cuenta con más de 5.3 millones,

reforzando la presencia en esta red social de otros medios del Vaticano, como Vatican News (Vatican, News, 2018) y llegando a los siete en su quinto año (Vatican News, 2021b).



Imagen 7. Primera publicación del Papa Francisco en su cuenta de Instagram @franciscus. Fuente: *Instagram*

En este contexto, cabría hacer mención de alguna red social con gran afluencia de usuarios y a la que la Iglesia Católica no se ha planteado llegar, como Facebook, y es que para Celli (citado por 20 bits, 2013), presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, “no existe la necesidad”. Como ha podido observarse en el marco teórico de este trabajo, la Iglesia Católica es una institución que cuida sus comunicaciones minuciosamente, entendiendo que Facebook no cumple con los requisitos institucionales que merece una de las organizaciones religiosas más importantes del mundo. A tal efecto, continúa exponiendo Celli: “Por su estructura, Facebook es demasiado personal, al contrario que Twitter, que es más institucional. Hoy preferimos no entrar con un perfil propio del Papa”.

Es pertinente destacar que, además del Santo Padre, la mayoría de las instituciones, plataformas y medios de comunicación de la Iglesia Católica cuentan con presencia en las RRSS, dependiendo de las necesidades comunicativas de cada una de ellas.

Al igual que ocurre con Internet en general, y debido los constantes avances de las tecnologías digitales, es difícil acertar sobre cuál será la dirección que tomarán las RRSS en un futuro. Actualmente, estas plataformas se han convertido en herramientas fundamentales en la

comunicación institucional, por lo que, de forma obligada, la Iglesia Católica debe continuar su presencia en estos sitios online con el fin de que la evangelización se siga extendiendo por todo el mundo, además de seguir investigando sobre las plataformas que nacen cada año y sus nuevos usos que adquieren las ya conocidas.

Por otra parte, no puede pasarse por alto la gran presencia del sector joven de la población en las RRSS, por lo que no darles el valor que entrañan podría suponer una pérdida de uno de los colectivos más valiosos al estar compuesto por las personas que compondrán el mundo y, por ende, la Iglesia Católica del futuro.

El 27 de junio de 2015, Francisco (citado por la Santa Sede, 2015), a través de la Carta Apostólica en forma *Motu Proprio* “El actual contexto de la comunicación”, introduce un nuevo dicasterio en la Curia romana de la Santa Sede, bajo el nombre de La Secretaría para la Comunicación, también llamado Dicasterio para la Comunicación.

A este nuevo dicasterio de la Curia Romana le ha sido confiado que “todas las realidades, que, de diversas formas hasta hoy se han ocupado de la comunicación, se agrupen en un nuevo dicasterio de la Curia romana, que se denominará Secretaría para la comunicación” (Santa Sede, 2015).

Gracias a esta reestructuración, la Sede Apostólica podrá servirse del Dicasterio como referente unitario para la comunicación, cada vez más compleja e interdependiente en el escenario mediático actual. Las instituciones implicadas en dicho proceso de reestructuración son:

- Centro Televisivo Vaticano
- Librería Editora Vaticana
- *L'Osservatore Romano*
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales
- Radio Vaticana
- Oficina de Prensa de la Santa Sede
- Servicio Internet Vaticano
- Tipografía Vaticana
- El sitio web vatican.va
- Cuenta de Twitter @Pontifex (Santa Sede, 2015)

Posteriormente, en 2021, el Dicasterio para la Comunicación, a través de su proyecto “Nadie Excluido”, se sirve de la tecnología digital para acercar la evangelización a las personas con discapacidades sensoriales mediante una app que utiliza el lenguaje de signos, ofreciendo información sobre las Audiencias Generales y otros eventos papales (Vatican News, 2021c).

V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Aclaraciones previas

Con el fin de que la investigación sea lo más rigurosa posible y de que el análisis de las publicaciones que se realizará posteriormente sea comprendido con eficiencia, se hace necesario exponer, de manera objetiva, las declaraciones y textos que el Papa Francisco ha ido emitiendo a lo largo de los años acerca del colectivo LGBTI⁹, además de unas conclusiones sobre estos y otros temas de interés que tiene que ver con dicho ámbito.

En primer lugar, es pertinente resaltar que, según las declaraciones y documentos consultados, el actual Obispo de Roma raras veces se ha referido al colectivo homosexual por iniciativa propia. Con la salvedad de sus escritos y de la Audiencia General del 26 de enero de 2021, en la que aprovecha la festividad de San José para instar a los padres a no rechazar a sus hijos debido a su condición, el Papa Francisco solo ha hablado del sector LGBTI cuando se le ha requerido su opinión, ya sea en las ruedas de prensa, en las entrevistas concedidas en programas de televisión o a través de misivas privadas. Por consiguiente, tanto en su cuenta de Instagram, la cual ocupa esta investigación, como en la de Twitter, en ningún momento se dirige directamente a este sector social, aunque es obvio que en ciertas publicaciones están incluidos de manera indirecta.

Del mismo modo, exponer que la Iglesia Católica, como institución religiosa y a la vez comunicativa que es, considera que su comunicación institucional no puede ser comparada con la de otras organizaciones, pues, desde su seno sostienen que fue Jesucristo, el hijo de Dios, quién comenzara a difundirla, tal y como narran los Evangelios Canónicos. Aunque este dato se ha expuesto con anterioridad, lo cierto es que se hace necesario recordarlo para afirmar que el Papa Francisco, a pesar de ser tomado socialmente como un Pontífice progresista, defiende

⁹ Desarrollo de la evolución cronológica de los mensajes del Papa Francisco hacia el colectivo homosexual en <https://cutt.ly/rXHzhWb>

lo anterior inequívocamente, por lo que no se ve con autoridad para cambiar ninguna de las doctrinas que integran el catolicismo.

En relación a las familias, uno de los temas más recurridos por Su Santidad, se ha de destacar que, para Francisco (2016a), este término está vinculado exclusivamente al matrimonio heterosexual que tiene hijos, según se deduce de su Exhortación Apostólica *Amoris Laetitia*. Del mismo modo, sus declaraciones “los homosexuales tienen derecho a estar en la familia” podrían considerarse con un doble sentido: que no deben ser rechazados por sus familiares debido a tal condición y que la Iglesia Católica tiene por ético la conformación de familias por personas con tal orientación siempre que sea de acuerdo a sus cánones religiosos, pues ser homosexual no es un pecado, sino actuar como tal.

Asimismo, para la Iglesia Católica y para el Papa Francisco, las madres tienen un papel fundamental dentro de la familia, pues guardan simbología y vinculación con la Virgen María, quien trajo al mundo a Jesús según el Nuevo Testamento. Por consiguiente, y según se deduce de la ya mencionada Exhortación Apostólica, aunque más expresamente en el punto 168 del capítulo quinto, el término “madre” está relacionado con la mujer que da a luz a otra persona (Francisco, 2016a), por lo que quedan excluidas de tal definición las distintas relaciones afectivas que se puedan dar.

A razón de como la Iglesia Católica concibe las familias, cabe hacer mención al ámbito de los avances científicos y de la moralidad que el uso de ellos conlleva a juicio del entorno religioso. Para el Papa Francisco, y para gran parte de la alta cúpula del catolicismo, a excepción de algunos *lobbies* internos, como el integrado por sacerdotes alemanes que dieron su bendición a parejas homosexuales como muestra de presión (Müller, 2021), las uniones de personas del mismo sexo tienen un estatus inferior al matrimonio de hombres y mujeres, ya que no es posible la fecundación de manera natural. Por consiguiente, Su Santidad opina arraigadamente que la creación le corresponde exclusivamente a Dios. Según un documento emitido por el Vaticano en 2017, dirigido a los agentes sanitarios a tenor de los avances de la ciencia en los últimos años, y el cual es una actualización del remitido por Juan Pablo II en 1995, se rechaza la gestación de embriones en úteros artificiales, la clonación y otras técnicas que pudieran ser similares por considerarlas “moralmente inaceptables”. Finalmente, un punto llamativo de este texto es la aceptación de la congelación de ovarios en el caso de que las mujeres vayan a ser sometidas a terapias oncológicas que puedan afectar su fertilidad (De Juana, 2017).

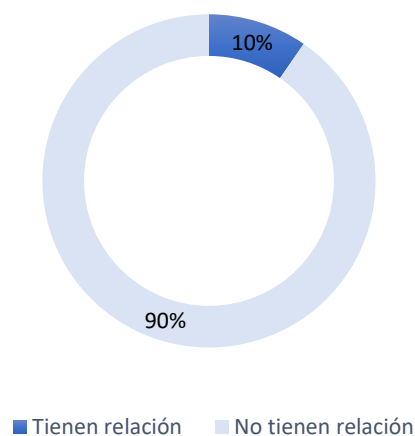
Por último, señalar que Francisco nunca ha otorgado ningún estatus de exclusividad ni privilegio a las personas homosexuales. Cabe destacar que, cuando exhortó a la Iglesia a

pedirles perdón, también incluyó a los pobres, a las mujeres y a los niños. Lo mismo ocurrió con sus declaraciones en las que defendió las uniones civiles de personas del mismo sexo para que pudieran valerse de unas coberturas sociales, pues fueron matizadas posteriormente añadiendo que no se refería a uniones exclusivas de homosexuales, sino de todo tipo de personas que quisieran asociarse, incluso pudiendo ser más de dos. Del mismo modo, la intención de rezo propuesta por Su Santidad en junio de 2021, mes del Orgullo LGBTI, fue “La Belleza del Matrimonio”, tal y como lo entiende la Iglesia Católica. Asimismo, la publicación emitida el 28 del mismo mes, versó sobre la diversidad y la fraternidad entre religiones (Francisco, 2021).

2. Análisis de los datos

Antes de comenzar el análisis de los datos, es necesario volver a destacar que el Papa Francisco no se dirige directamente al colectivo LGBTI en su perfil de Instagram en el intervalo de tiempo analizado. De este modo, y aunque se encuentran publicaciones en las que se le incluye, no se emplean palabras relacionadas con este sector social, algo que resulta especialmente llamativo siendo esta una de las redes más recurridas por el público joven, el cual tiende cada vez más a tendencias sexuales distintas a la heterosexualidad según los datos expuestos y al que hay que llegar de manera indiscutible.

Resaltado este punto, y antes de comenzar el análisis de los datos, es necesario exponer el filtrado de publicaciones emitidas para la presente investigación. Así pues, se procedió a descartar aquellas que no guardaban ninguna relación con la gestión comunicativa del Papa Francisco acerca de sus declaraciones a favor de las uniones civiles homosexuales ni el acercamiento de la Iglesia Católica al colectivo LGBTI y que se encontraban en el periodo temporal del 21 de octubre de 2020 hasta el 28 de junio de 2021.

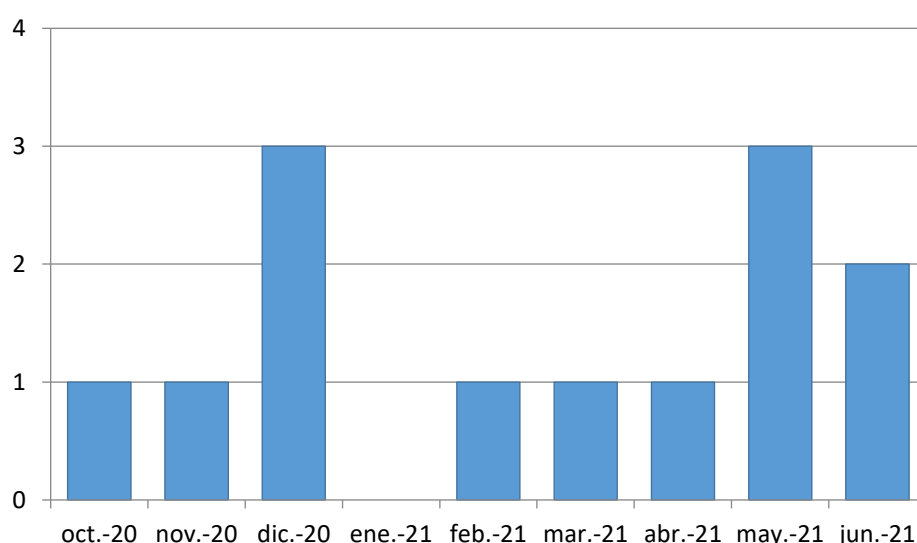


Gráfica 1. Porcentaje de publicaciones del Papa Francisco en Instagram en función de su relación con la gestión comunicativa. Fuente: Elaboración propia.

De las 135 publicaciones analizadas, el 90% no tenía relación con la gestión de las declaraciones del Papa Francisco sobre su posicionamiento a favor de las uniones civiles de parejas homosexuales ni el acercamiento de la institución a dicho sector poblacional. En base a este filtrado, se obtuvo la muestra conformada por las trece publicaciones. A continuación, se procede al análisis de los resultados de las publicaciones con la consiguiente interpretación de los datos a partir de la ficha de estudio conformada por las categorías descritas en la metodología.

2.1 Fecha de la publicación

Tras el análisis del corpus de estudio, se aprecia que el Papa Francisco ha emitido publicaciones en Instagram todos los meses con el fin de gestionar sus declaraciones, con la salvedad de enero.



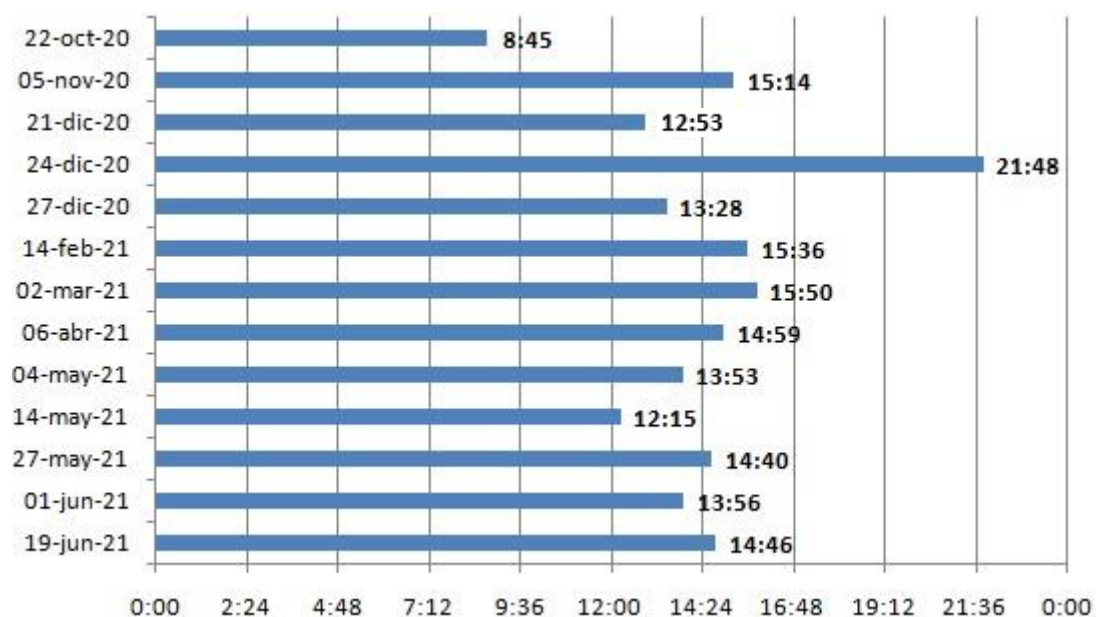
Gráfica 2. Número de publicaciones por mes del Papa Francisco en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

De este modo, según puede observarse en la gráfica, el mes con menor número de publicaciones fue el primero de 2021, con cero, y los meses en los que más se realizaron fueron diciembre de 2020 y mayo de 2021, con tres cada uno. Asimismo, se puede encontrar una media de veinte días entre mensajes. Cabe destacar que el 21 de octubre de 2020, día de estreno del documental, Francisco (2020) no lanzó ningún contenido a Instagram, aunque sí a Twitter, resaltando que “quien adora a Dios, ama a sus hijos. Quien respeta a Dios, respeta a los seres humanos”, en clara alusión a las declaraciones venideras.

Así pues, el 22 de octubre de 2020 se hace la primera publicación, la cual incluye un vídeo en el que el Papa Francisco asegura que la ternura de una madre es el símbolo de la ternura de Dios hacia las personas. El 5 de noviembre se publica un vídeo en el que el Pontífice habla sobre la importancia de los avances científicos, los cuales “deben estar al servicio de la dignidad de las personas y de la Creación”. El 21 de diciembre, se emite un vídeo rescatado de Vatican News donde se muestra la exposición de cien pesebres bajo la Columnata. En uno de ellos, se aprecian connotaciones hacia la bandera LGBTI, al colocar tras la Sagrada Familia una serie de rotuladores de colores llamativos de manera vertical. El 24 de diciembre, con motivo de la Navidad, se publica una imagen del Santo Padre frente al Niño Jesús rodeado de adornos navideños acompañado de un texto que da a entender que Dios acepta a cada cual independientemente de su condición, pues se puede leer “Dios nos asombra y nos dice a cada uno: tú eres una maravilla”. Tres días más tarde, el 27 del mismo mes y con motivo de la festividad de San José, el Papa Francisco anuncia, junto a una foto suya en la que también aparece la Sagrada Familia, “un año especial dedicado a la familia”. Las jornadas realizadas irán en relación a la familia cristiana. Ya en 2021, el 14 de febrero con motivo del día de San Valentín, el Sumo Pontífice realiza una publicación en la que habla del amor conyugal entre el hombre y la mujer, junto a dos fotografías en las que aparece junto a dos parejas heterosexuales. A su vez, reza por los novios y esposos. El 2 de marzo se publica un vídeo en el que Francisco habla sobre el sacramento de la Confesión y donde puede apreciarse a una mujer pintando franjas verticales de colores llamativos y similares a los de la bandera LGBTI, las cuales hacen de fondo en un dibujo de la cara de Jesucristo. El 6 de abril se publica un vídeo en el que se habla de los derechos humanos fundamentales los cuales “tienen que ser iguales para todos. Además, se hace referencia a los “derechos sociales” y a que “cada ser humano tiene derecho a desarrollarse íntegramente”. El 4 de mayo, el Santo Padre habla sobre la economía inclusiva en un vídeo en el que aparece un monedero con franjas de colores vivos en su parte superior, haciendo alusión nuevamente a la bandera LGBTI. El 14 de mayo se publica cuatro fotografías en las que aparece el Papa Francisco durante el *Stati Generali della Natalità*, rodeado de niños y junto a dos mujeres embarazadas. El texto hace referencia a que las familias deben situarse en el centro del presente para que todo funcione correctamente, haciendo referencia a la natalidad. El 27 de mayo se publican siete fotografías de la Audiencia General del día anterior, apareciendo el Papa Francisco en una de ellas dando la bendición a un matrimonio heterosexual. El 1 de junio, mes dedicado al orgullo LGTBI, Su Santidad publica un vídeo en el que aparecen numerosos matrimonios heterosexuales. Llamado la belleza del matrimonio, en él habla a los jóvenes de este sacramento, por el que se está perdiendo el interés y donde “la esposa y el esposo no están solos, los acompaña Jesús”. El 19 de junio el Papa Francisco publica 6 fotografías donde aparece junto a varios matrimonios heterosexuales con hijos.

2.2 Hora de la publicación

A excepción de la publicación del 22 de octubre, que fue realizada por la mañana, y la del 27 diciembre, que se hizo en la noche, el resto fueron emitidas durante la tarde. De este modo, la siguiente gráfica representa las horas en las que el Papa Francisco emitió las publicaciones en su perfil de Instagram.



Gráfica 3. Fecha y hora de las publicaciones del Papa Francisco en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede advertir en la gráfica, Su Santidad lanzó la publicación del 22 de octubre a las 8:45 horas, demasiado pronto si se tiene en cuenta que Francisco suele publicar en Instagram en horario de tarde, aunque no existe una regla fija en la que se ciña a tiempos exactos, pues las publicaciones se pueden emitir a cualquier hora de esta etapa del día. Por consiguiente, y con la previsión de contraponerse a las informaciones de cabeceras importantes a nivel mundial que anunciaban un cambio dentro de la Iglesia, como fue el caso de *The New York Times* (Horowitz, 2020), hace ver que la doctrina católica sigue siendo la misma a pesar de su posicionamiento a favor de las uniones civiles homosexuales. Así pues, emite un vídeo en la que manifiesta que la ternura de una madre es la única que se puede comparar con la de Dios, poniendo de nuevo de manifiesto lo ya mencionado en el punto 102 de su Exhortación Apostólica *Amoris Laetitia*, donde expone que “las madres, que son las que más aman, buscan más amar que ser amadas” (Francisco, 2016a). Para comprender mejor esto, es necesario resaltar que, para la Iglesia Católica, y para el Sumo Pontífice, la “madre” de una persona es únicamente la mujer que lo ha dado a luz, dejando de lado otro tipo de relaciones afectuosas que se puedan dar, pues dicho término está vinculado fuertemente a la Virgen María según las

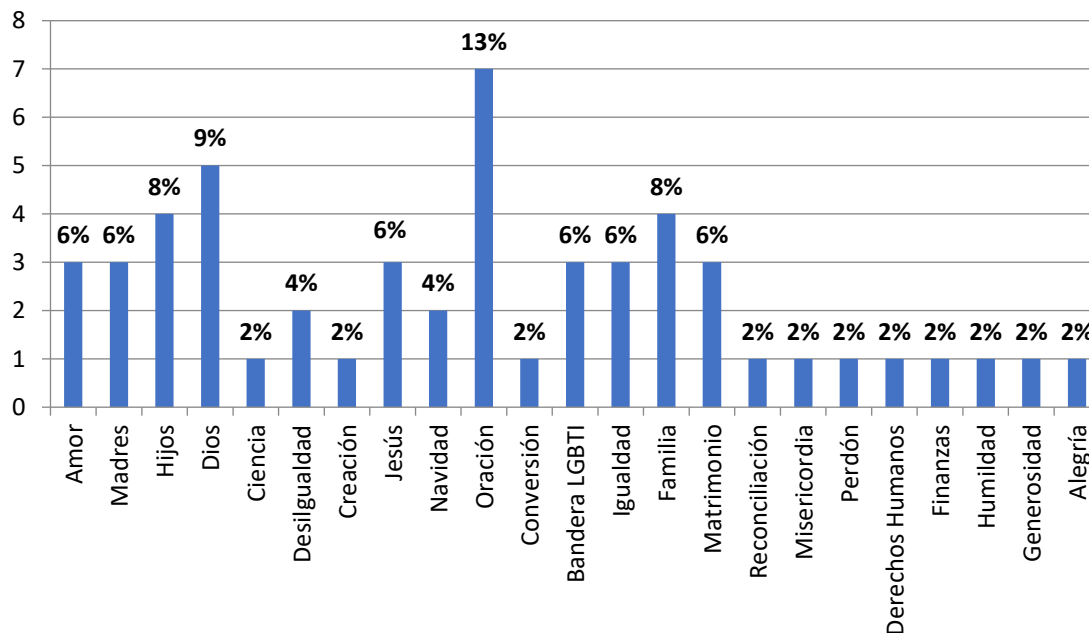
Sagradas Escrituras al haber traído al mundo a Jesús. El motivo por el que se recurre a un vídeo y no a una foto o serie de estas es que al tratarse de un material audiovisual en el que se ve al Papa Francisco en su discurso, hace que la información sea más rigurosa y tajante que si se hiciera solo por escrito acompañada de imágenes.

Por otra parte, se hace curioso que no utilizara la red social Twitter para reforzar este mensaje, como sí hizo en 2020 con las publicaciones relativas al 5 de noviembre, 24 de diciembre, y en 2021 con las del 14 de febrero, 2 de marzo, 6 de abril, 14 de mayo y 1 de junio.

A su vez, resulta llamativo que ningún medio oficial de la Santa Sede se pronunciara acerca de las declaraciones realizadas por el máximo responsable de la Iglesia Católica sobre su posicionamiento a favor de las uniones civiles de parejas homosexuales, aunque el día del estreno Vatican News informó de que el documental “Francesco” se proyectaría en el Festival de Cine de Roma y que al día siguiente recibiría el premio Kinéo (Capelli, 2020). De este modo, se observa cómo la cúpula de la institución religiosa se desmarca de las palabras del Papa Francisco, lo cual se pone de manifiesto en la pastoral difundida por la Secretaría de Estado del Vaticano (citada por Coppola, 2020) entre los obispos y publicada por Monseñor Franco Coppola en su perfil de Facebook. En dicha carta, se pone de manifiesto que “hace más de un año, el Papa Francisco respondió a dos preguntas distintas en dos momentos diferentes que, en el mencionado documental, fueron editadas y publicadas como una sola respuesta sin la debida contextualización, lo cual ha generado confusión”. Con ella, se pretende disipar dudas en el seno eclesial sobre si la Iglesia Católica había cambiado sus enseñanzas o si tenía intención de hacerlo.

2.3 Tema tratado

A la hora de realizar este análisis, se ha tenido en cuenta la temática de las publicaciones del Papa Francisco en Instagram en relación a la gestión de sus declaraciones en el documental “Francesco”, donde se posiciona a favor de las uniones civiles homosexuales, además de las acciones comunicativas hacia el colectivo LGBTI. A continuación, se muestra un gráfico con el número de veces que se repite un tema en los comunicados emitidos por el Obispo de Roma en dicha red social:



Gráfica 4. Porcentaje y número de veces que aparece un tema en las publicaciones del Papa Francisco en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el tema más recurrido en las publicaciones del Papa Francisco en su estrategia comunicativa es la oración, el cual aparece en el 13% de estas, es decir, un total de siete veces, y es que el mismo Pontífice ha declarado que numerosas personas le han referido que exhorta demasiadas veces a rezar. Así pues, bajo esta línea temática se encuentran las publicaciones relacionadas con los avances científicos, la exposición de pesebres, la referida al matrimonio heterosexual en el día de San Valentín, la del Sacramento de la Confesión, la de los derechos humanos, la de la economía inclusiva y la que invita a los jóvenes al matrimonio católico.

La segunda cuestión más repetida se centra en la figura de Dios, un total de cinco veces y repartidas en el 9% de las publicaciones. Así pues, este tema está relacionado con las referentes al amor de las madres, la exposición de pesebres, la felicitación de Navidad del Santo Padre, y al Sacramento de la Confesión.

Las siguientes cuestiones más repetida son los hijos y las familias, un total de cuatro veces, en un 8% de las publicaciones. Ambos temas se encuentran recogidos en las publicaciones que hacen alusión al acto *Stati Generali della Natalità* y a las Audiencias Generales de los días 27 de mayo y 19 de junio. Además, el primero se recoge en la publicación relacionada con el amor de las madres y el segundo con la proclamación del año especial de las familias *Amoris Laetitia*.

Los siguientes temas, presentes en el 6% de las publicaciones y un total de tres veces, se tratan del amor, las madres, Jesús, la bandera LGBTI, la igualdad y el matrimonio. El amor puede encontrarse en el mensaje referido precisamente al amor materno, al que hace referencia al matrimonio heterosexual en el 14 de febrero y en el de la Audiencia General del 19 de junio. La cuestión de las madres se trata, también, en la primera publicación referida al amor maternal, en la referida al acto *Stati Generali della Natalità* y en la Audiencia General del 27 de mayo. La figura de Jesucristo se recoge en las publicaciones relacionadas con la exposición de pesebres, la felicitación de Navidad y la Confesión. A su vez, el tema de las alusiones a la bandera LGBTI puede apreciarse en la publicación que alude a los pesebres, la Confesión y las finanzas inclusivas. Por otra parte, la igualdad es una línea temática que aparece en la publicación relacionada con la felicitación de Navidad papal, los derechos humanos y la economía inclusiva. Por último, se hace referencia al tema del matrimonio heterosexual en los mensajes del día de San Valentín, en el de la Audiencia General del 27 de mayo y en el que exhorta a la unión conyugal a los jóvenes.

Los siguientes más recurridos son el de la desigualdad y la Navidad, enmarcados en un 4% de las publicaciones, un total de dos veces cada uno. El primero de ellos se puede encontrar en las relacionadas con los avances científicos y los derechos humanos, mientras que el segundo se aprecia en las que versan sobre la exposición de pesebres y la felicitación navideña del Papa Francisco.

Por último, los temas menos empleados conforman el grupo más numeroso del conjunto, siendo recurridos en el 2% de las publicaciones, es decir, solo en una de ellas. Así pues, englobarían la ciencia y la creación, dentro del mensaje de los avances científicos, conversión en el de la exposición de pesebres, confesión, misericordia y perdón en el relacionado con el Sacramento de la Reconciliación, derechos humanos, en el que trata sobre los mismos, finanzas, recogida dentro del referente a la economía inclusiva y humildad, generosidad y alegría en el relacionado con la Audiencia General del 19 de junio.

Tomando estos resultados como base, y teniendo como obvio que los temas religiosos iban a ser los más empleados, tales como la oración y Dios, es posible afirmar que el Papa Francisco le da una gran importancia a la familia, reafirmando así lo expuesto en su Exhortación Apostólica *Amoris Laetitia* y mostrando que el concepto de familia no se ha visto modificado, entendiéndose como tal el matrimonio heterosexual que ha tenido hijos. De este modo, se disipan las dudas que pudieran haber surgido dentro del seno eclesial, así como entre los fieles y la sociedad en general.

Así pues, y con el fin de mantener un equilibrio de aceptación entre laicos, clérigos, colectivo LGBTI y sociedad en general, se hace referencia al sector homosexual con el fin de su inclusión, ya sea aludiendo a los colores y formas de la bandera del orgullo en tres de sus publicaciones, o en el mensaje navideño, entendiéndose que cada persona, independientemente de su condición “es una maravilla” a los ojos de Dios.

2.4 Elementos formales

El siguiente punto a analizar, según la ficha de estudio, atiende a los elementos formales presentes en las publicaciones emitidas por la cuenta de Instagram *@franciscus*.

De este modo, y en relación al material audiovisual, se encuentran *posts* relacionados con amor materno (597.559 reproducciones), los avances científicos al servicio de las personas (226.596 reproducciones), la exposición de pesebres (261.899 reproducciones), el Sacramento de la Reconciliación (623.702 reproducciones), los derechos humanos (253.148 reproducciones), la economía inclusiva (192.977 reproducciones) y el matrimonio (237.017 reproducciones).

Por otra parte, y en alusión a las publicaciones en las que toman protagonismo las fotografías, se encuentran la referente a la Audiencia General del 27 de mayo (7), la del 19 de junio (6), la que trata sobre el acto *Stati Generalli della Natalità* (4), la que versa sobre el matrimonio heterosexual por el día de San Valentín (2) la felicitación de navidad (1) y la que anuncia la proclamación del año especial de las familias *Amoris Laetitia* (1).

Asimismo, el Santo Padre no utiliza etiquetas en todas sus publicaciones, siendo cuatro de las trece las que contienen estos *hashtags*, como son la felicitación de Navidad el 24 de diciembre (*#Navidad*), el anuncio del año especial de las familias el 27 del mismo mes (*#Amorislaetitia*), la publicación que versa sobre la economía inclusiva del 4 de mayo (*#OremosJuntos*), la relacionada con el acto *Stati Generali della Natalità* el 14 de mayo, (*#Natalidad*) y la referente a la Audiencia General del 27 del mismo mes (*#AudienciaGeneral*). Asimismo, las etiquetas utilizadas aparecen en los distintos idiomas en los que el Pontífice escribe en su perfil.

Por último, cabe destacar que el Papa Francisco no suele mencionar a otras cuentas de Instagram en sus publicaciones, de hecho, dentro del universo de estudio, solo menciona al perfil *@laityfamilylife*, en un comunicado dedicado a los abuelos y que se encuentra fuera del corpus de estudio. Se vuelve a poner de manifiesto la importancia que el Pontífice le da a las familias y a la inclusión de todas las personas en ella.

2.5 Público objetivo

En relación al análisis del público objetivo al que se dirigen las publicaciones del Papa Francisco en Instagram, podemos destacar tres grupos, dos globales, en el cual se recogerían las trece publicaciones, y otro más individual, para el que se lanzaría un número de estas de manera más específica.

Para describir el primer público debemos resaltar que el Papa Francisco lanza los mensajes en sus RRSS, tanto en Instagram como en Twitter, a todos los usuarios, de ahí el gran número de lenguas en los que se traducen. No cabría otra opción si entendemos a la Iglesia Católica como una institución religiosa que pretende hacer llegar la Palabra de Dios a cada persona a través de sus canales comunicativos. Por consiguiente, se ha considerado denominar a este primer grupo como “usuarios no católicos de Instagram”, en el que se incluirán a personas ateas y pertenecientes a otras comunidades religiosas. A este público están dirigidas la totalidad de las publicaciones del universo de estudio, así como las del corpus.

El segundo público objetivo englobaría a las personas laicas, así como a los clérigos y a los miembros de la alta cúpula eclesial, por lo que lo hemos denominado “usuarios católicos de Instagram”. Del mismo modo, y como es lógico al ser mensajes lanzados por el líder de la comunidad religiosa a la que pertenecen, hacia este grupo también van dirigidas la totalidad de publicaciones realizadas en esta red social.

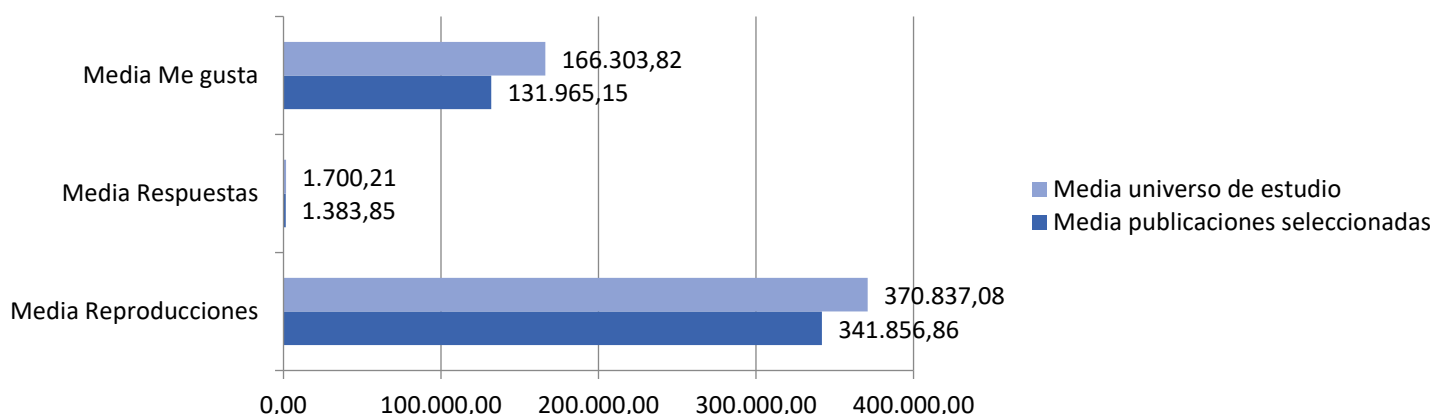
Por último, consideramos que el tercer público objetivo son las personas homosexuales, a las cuales se hizo referencia en las declaraciones del documental “Francesco”, por lo que hemos visto oportuno denominarlo como “colectivo LGBTI en Instagram”. Al igual que ocurre con los dos grupos anteriores, a este también irían dirigidos la totalidad de *posts*, aunque cabría destacar cuatro de ellos, al haberse incluido a este sector de la población de manera indirecta: los referidos a la exposición de pesebres del 21 de diciembre, a la felicitación de Navidad del 24 de diciembre, donde el Papa Francisco da a entender que Dios acepta a todo el mundo independientemente de su condición, al Sacramento de la Reconciliación del 2 de marzo y a la economía inclusiva el 4 de mayo, debido a las alusiones presentadas a la bandera del orgullo en su forma y colores.

Aunque nueve de las publicaciones analizadas también se han lanzado en Twitter, resulta de interés que el Obispo de Roma no haga uso del potencial que supone los más de 53 millones de seguidores que reúnen sus nueve cuentas de esta última red social, al menos, para nombrar a un sector de la sociedad que está en aumento, sobre todo entre los jóvenes.

2.6 Me gusta, respuestas y reproducciones

Las publicaciones emitidas por el Papa Francisco que conforman el universo de estudio reúnen un total de 22.451.016 me gustas y 229.529 comentarios, con una media por *post* de 166.303,82 me gustas y 1.700,21 respuestas. A su vez, los vídeos han alcanzado el número de 18.541.854 reproducciones, 370.837,08 de media.

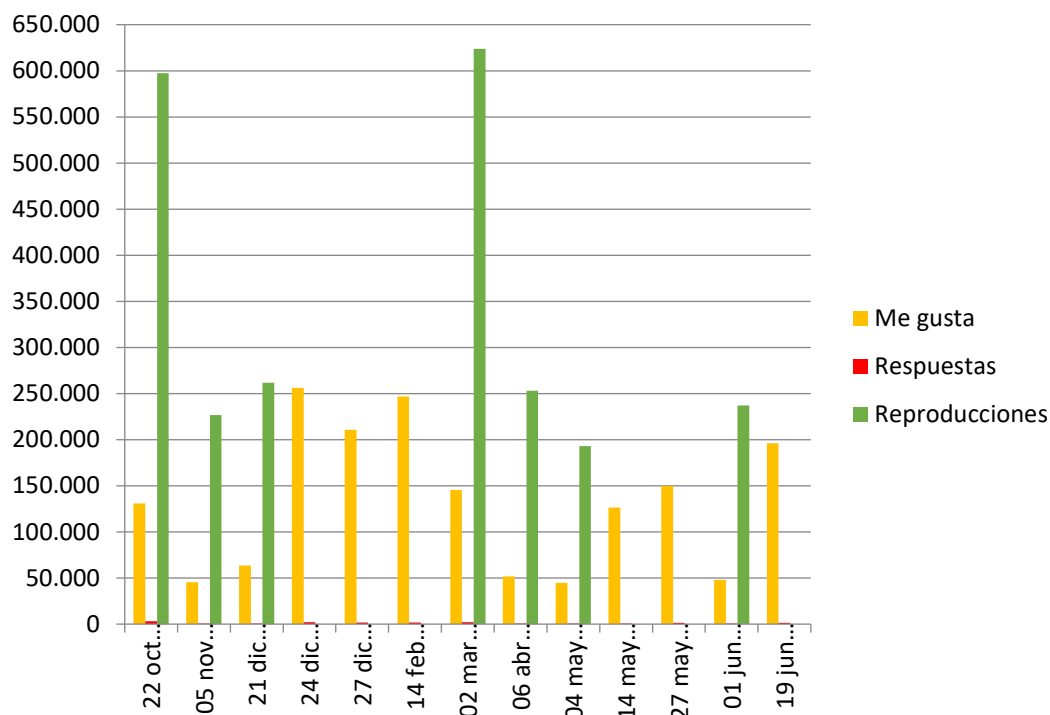
Las estadísticas en relación a las trece publicaciones acerca de la gestión comunicativa del Papa Francisco presentan unas sumas de 1.715.547 me gusta, 17.990 comentarios y 2.392.998 reproducciones, con unos promedios de 131.965,15, de 1.383,85 y de 341.856,86 respectivamente.



Gráfica 5. Comparativa de la media de me gusta, respuestas y reproducciones entre las publicaciones del universo de estudio y las de la muestra del análisis. Fuente: Elaboración propia.

Aquí se revela que las trece publicaciones emitidas por el Papa Francisco relacionadas con la gestión de sus declaraciones a fin de aclarar las confusiones, dudas y discrepancia derivadas de estas, además de la estrategia de inclusión del colectivo LGBTI, han tenido un menor impacto en las personas, aunque levemente, comparadas con las 122 restantes.

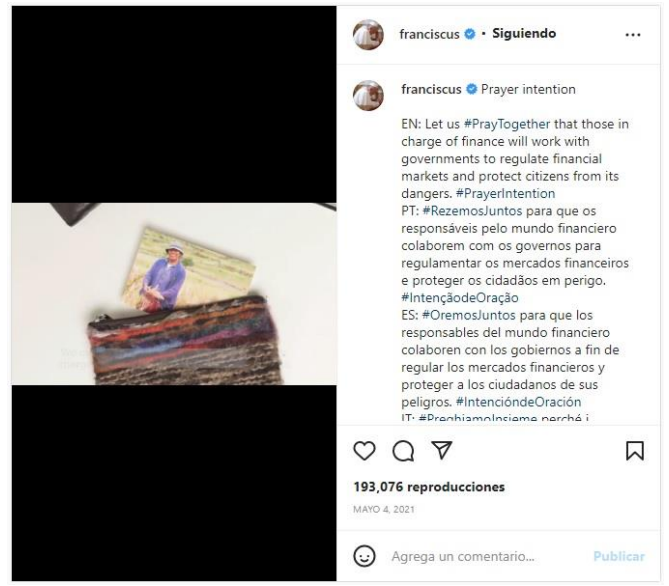
En las siguientes gráficas se pueden observar las cifras de me gusta, respuestas y reproducciones que obtuvo cada una de las publicaciones durante el período de tiempo analizado.



Gráfica 6. Número de me gusta, respuestas y reproducciones en las publicaciones del Papa Francisco en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Según queda reflejado, la publicación con vídeo que más repercusión ha generado ha sido la del 2 de marzo de 2021, con 145.329 me gusta, 623.702 reproducciones y 2.011 respuestas y la que menos la del 4 de mayo del mismo año, con 44.926 me gusta, 192.977 reproducciones y 740 comentarios.

Por otra parte, la publicación que contiene fotos y que más impacto ha generado entre los usuarios de Instagram fue la del 24 de diciembre de 2020, con 256.288 me gusta y 2017 comentarios, siendo la que menos la correspondiente al 14 de mayo, con 126.216 me gusta y 848 respuestas.



Imágenes 8 y 9. Publicaciones con vídeo de mayor y menor repercusión (izquierda y derecha respectivamente). Fuente: Instagram @franciscus



Imagen 10. Publicación con foto de mayor repercusión. Fuente: Instagram @franciscus



Imagen 11. Publicación con foto de menor repercusión. Fuente: Instagram @franciscus

Finalmente, se advierte en la gráfica que el número de respuestas en todas las publicaciones es notoriamente menor en relación al de me gusta y al de reproducciones, en el caso de los vídeos.

2.7 Tono de las respuestas

A la hora de evaluar el tono de los comentarios se ha optado por realizar una selección aleatoria de doscientas respuestas por publicación, 2.600 en total, debido al elevado número de reacciones que suscitan cada uno de los *posts* del Papa Francisco en Instagram. Tras analizarlas, se obtiene la siguiente gráfica:

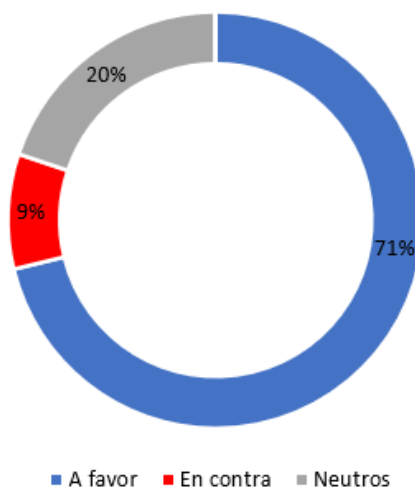


Gráfica 7. Tono de las respuestas. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el porcentaje de las publicaciones emitidas por @franciscus que tienen un promedio de comentarios positivos es del 100%. Para ir más allá, durante el estudio de las respuestas se pudieron establecer diversos temas que se pueden adaptar dentro de la dicotomía positivo-negativo.

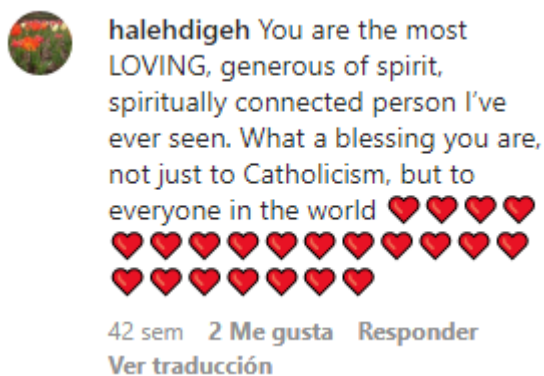
De esta manera, los comentarios que se posicionaban a favor del Papa Francisco y de la Iglesia Católica han sido clasificados como positivos; mientras que los que se mostraban críticos contra el Obispo de Roma y la institución han sido catalogados como negativos. Del mismo modo, se hallaron respuestas neutrales, las cuales no guardan ninguna relación con el tema ni muestran un posicionamiento claro.

Atendiendo a esta clasificación, la distribución del tono de los comentarios queda de la siguiente manera:



Gráfica 8. Distribución del tono de las respuestas. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las respuestas clasificadas como “a favor” se encuentran mensajes de apoyo al Papa Francisco y a la Iglesia, entre los que destacan mayormente los integrados únicamente por emoticonos en forma de corazón, pulgar arriba, caras sonrientes, etc. A su vez, los que se componen por texto, engloban los que contienen únicamente la palabra Amén, además de otros que muestran concordancia con sus palabras, agradecen su bondad y cercanía hacia las personas, lo califican como el mejor Papa de la historia y le dedican bendiciones. Por otra parte, en aquellos que se muestran contrarios al Pontífice, también abundan los compuestos solamente por *emoticons*, como el pulgar abajo. Además, lo califican de persona falsa, hipócrita, de no usar mascarilla en tiempos de Covid e incluso le lanzan insultos.



niriathereaper Falso como siempre
88 sem Responder Ver original



Imágenes 12 y 13. Ejemplos de respuestas a favor y en contra del Papa Francisco. Fuente: Instagram

A su vez, y haciendo referencia a temas importantes dentro de esta investigación, como son el colectivo LGBTI y la familia, se encuentran respuestas en las que, por un lado, los usuarios de Instagram elogian las posturas del Papa Francisco y, por otro, recriminan su imparcialidad entre parejas heterosexuales y homosexuales.



I30nnis El amor querido papá no es solo Reproducción, sino también



61 sem Responder Ver original

Imágenes 14 y 15. Ejemplos de respuestas a favor y en contra del Papa Francisco hacia el colectivo LGBTI y la familia. Fuente: Instagram

2.8 Nube de palabras

Finalmente, el análisis concluye con la creación de una nube de palabras a partir de las publicaciones realizadas por el Papa Francisco recogidas en el corpus de estudio. Las nubes de palabras permiten representar, de manera gráfica, cuáles han sido los temas más recurridos en un texto. Así pues, a mayor tamaño de las palabras, mayor frecuencia de aparición en los mensajes.



Imagen 16. Nube de palabras creada a partir de los trece comunicados analizados y que fueron lanzados por el Papa Francisco en el período de tiempo estudiado. Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que las 10 palabras más mencionadas en las publicaciones son las que se recogen a continuación:

Frecuencia	Palabra
15	Dios
7	Derecho
6	Mundo
6	Todo
6	Vida
6	Amor
5	Ternura
5	Humano
5	Familia
5	Corazón

Tabla 4. Diez palabras más empleadas por el Papa Francisco en las publicaciones del corpus de estudio y frecuencia con la que fueron usadas. Fuente: Elaboración propia.

2.9 Discusión de resultados

Posteriormente al análisis, procedemos a contraponer los resultados obtenidos con los expuestos por los autores mencionados en el apartado “estado de la cuestión”. En primer lugar, se hace necesario destacar que, aunque existen diversos estudios sobre la comunicación

institucional del Papa Francisco en las RRSS, relacionados con Twitter e Instagram principalmente, no se encuentra ninguno que analice un período tan extenso de las publicaciones emitidas por Su Santidad en esta última como el que aquí se aborda, al menos en los idiomas hispano y anglosajón. Además, ningún autor ha analizado los métodos comunicativos del Pontífice hacia un colectivo concreto en ninguna *social network*, ni la gestión en RRSS de unas declaraciones que hayan suscitado todo tipo de impresiones tanto dentro como fuera de la comunidad religiosa. Aun así, podemos exponer algunas similitudes y contraposiciones con los documentos a los que se hicieron referencia en las primeras páginas.

En principio, el presente trabajo coincide con el resto al establecer que el Papa Francisco, además de ser un líder religioso, también se ha convertido en uno digital debido a la importancia que las tecnologías han tomado dentro de la Iglesia Católica. De este modo, sus técnicas de comunicación son sencillas, cercanas, humildes e inclusivas, lo que lo ha llevado a ser uno de los Papas más mediáticos y aceptados de la historia, además de una de las figuras religiosas más autoritarias e influyentes en Instagram, tal y como se destaca en “Pope Francis in Cairo – Authority and branding on Instagram” (Zijderveld, 2017).

Aun así, y por el hecho de haber sustituido la imagen de seriedad de sus predecesores por otra más acorde a los tiempos actuales, no quiere decir que Francisco haya renunciado a ninguna de las bases eclesiales ni que tenga intención de hacerlo, algo que no se resalta en ninguna de las investigaciones mencionadas y que podría crear confusiones en la opinión pública, todo ello alimentado por revistas de corte progresistas que lo nombraron “persona del año 2013”.

Después de haber analizado las declaraciones y textos de Su Santidad en relación al sector poblacional LGBTI, podemos concluir que las opiniones del actual Pontífice no se alejan de las ideologías conservadoras que los Papas anteriores poseían al respecto. Por consiguiente, la imagen progresista de Francisco se basa en una estrategia de comunicación que consiste en mostrar la figura de un Papa humilde, al margen de sus ideas, con el fin de acercar la Iglesia Católica a un público LGBTI que crece cada año, sobre todo entre los jóvenes, y que cada vez está más aceptado por la sociedad. De este modo, la comunicación del Santo Padre consiste en mostrar las doctrinas de manera afable con intención de que su mensaje no pueda herir la sensibilidad de algunos sectores. Ejemplo de ello es su famosa frase “si una persona es gay ¿quién soy yo para juzgarlo?”. Obviamente, se refiere a que ninguna persona tiene derecho a juzgar a otra, según se recoge en las Sagradas Escrituras, pues ya lo hará Dios en su momento. De hecho, el mismo Papa recordó que “las tendencias no son pecado. El pecado es actuar” (La Sexta, 2019).

Lo mismo ocurre con la respuesta de Francisco (citado por ROME REPORTS en Español, 2021) dada en una rueda de prensa cuando fue preguntado acerca del matrimonio homosexual, donde resaltó que “el Señor es bueno y salvará a todos, pero por favor, no hagan que la Iglesia renuncie de su verdad”. A pesar de ello, al final del *Apocalipsis* se pone de manifiesto que los que practican la homosexualidad no heredarán el reino de los cielos.

En una índole más cuantitativa, y ya que solamente se han dado datos de este tipo relacionados con Instagram en “El liderazgo social en la era digital. Análisis de la Comunicación digital del Papa Francisco” (Marqués-Pascual, 2016), pues el trabajo de Zijderveld analiza solo dos *posts* cualitativamente, nos basaremos en los datos arrojados por Marqués-Pascual sobre las cien primeras publicaciones del perfil *@franciscus*, correspondientes a sus tres primeros meses de actividad.

Así pues, el Papa Francisco comenzó haciendo una sola publicación por día, algo que se sigue manteniendo en la actualidad. Por otra parte, el promedio de me gusta en los primeros noventa días fue de 173.000, mientras que en nuestro período estudiado es de 166.303, experimentándose una leve bajada cuatro años después. Del mismo modo, en estos *posts* iniciales, el 19% fueron vídeos, mientras que del 21 de octubre de 2020 al 28 de junio de 2021 el material audiovisual ascendió al 67,5%. Asimismo, el vídeo más visto acumula 960.000 reproducciones, mientras que en nuestro período de estudio la cifra baja a 842.815, relacionada con el fragmento perteneciente a una Audiencia General donde habla de la oración, publicado el 18 de noviembre de 2020. Por consiguiente, hay que considerar que estas publicaciones iniciales han permanecido más tiempo online, por lo que se puede explicar de este modo esa diferencia de número en los me gusta y visionados.

Por último, los temas principales de entonces tampoco han experimentado mayores cambios, pues siguiendo a Marqués-Pascual, destacan la misericordia, las madres, los niños y las familias, todo desde una perspectiva emotiva y sentimental.

VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizado nuestro trabajo de investigación, se han de retomar los objetivos inicialmente planteados a fin de exponer a través de los mismos una serie de conclusiones que quedarán reflejadas en este último apartado.

El primer objetivo planteado pasaba por conocer y evaluar la opinión del Papa Francisco acerca de la homosexualidad y de las uniones civiles de tal naturaleza antes y durante

su Pontificado. Respondiendo a esta cuestión, la opinión de Francisco hacia la homosexualidad es la misma antes y después de su proclamación como líder de la Iglesia Católica: aunque esté aceptada en el actual contexto sociocultural, esta tendencia es algo fuera de lo normal dentro del concepto de una familia católica. Actuar bajo tal tendencia es un pecado, aunque no por ello se deba juzgar y marginar a este colectivo, sino ayudarlos.

Aunque el mensaje permanezca intacto, los métodos de transmisión se han visto ampliamente modificados, pues antes de su Papado se valía de textos para manifestarlo, ejemplo de ello es el libro escrito en colaboración con Skorka *Sobre el cielo y la tierra*, en el año 2010. Por el contrario, y después de llegar a la cúspide eclesial, el Obispo de Roma realiza amplias modificaciones en la comunicación institucional de la Iglesia Católica, impregnando sus predicaciones y discursos de un tono afable y distinto al de sus predecesores con el fin de no herir la sensibilidad de ningún sector poblacional. Actualmente, los principales medios para posicionarse hacia el colectivo LGBTI son las Audiencias Generales, ruedas de prensa, entrevistas personales y documentos oficiales.

El segundo objetivo expuesto se trata de conocer y evaluar el mensaje de cambio transmitido por parte del Papa Francisco hacia la comunidad LGBTI. En este punto, cabe resaltar de nuevo la declaración que ha motivado la realización de este trabajo: “las personas homosexuales tienen derecho a estar en la familia, son hijos de Dios. Lo que tenemos que hacer es una ley de convivencia civil, porque tienen derecho a estar cubiertos legalmente”.

Si nos ceñimos a los matices aportados por el propio Francisco un año después de realizarla y a las enseñanzas eclesiales, el contenido exacto del mensaje atiende a que los miembros de una familia no deben marginar a otros por su orientación sexual, como puede ser los padres a los hijos o los propios hermanos entre ellos, sino ayudarlos. Por otra parte, el hecho de ser homosexual no exime a una persona de crear una familia católica si tiene voluntad de hacerlo, pues la institución entiende que tal orientación no es pecado si no se actúa como tal. Así pues, y dentro del apoyo que merecen, exhorta a los estados a crear una ley de unión civil de la que puedan beneficiarse no solo los homosexuales, sino todas las personas, y no solo parejas, sino asociaciones de más de dos miembros. La intención es incluir y ganar la simpatía del colectivo LGTBI.

El tercer objetivo atiende a estudiar el tratamiento de la comunicación institucional por parte del Papa Francisco en Instagram, con el fin de gestionar el efecto de sus palabras sobre su posicionamiento a favor de las uniones civiles homosexuales tanto en el seno de la Iglesia Católica como en la sociedad en general, además del acercamiento de la Iglesia Católica al sector LGBTI. A razón de esto, llama la atención el tratamiento que se le ha dado a esta

situación en las *social media*, y es que el Papa Francisco no se ha pronunciado sobre sus palabras en este tipo de plataformas, ni tampoco la institución en sus medios oficiales. Aun así, Su Santidad ha emitido diversas publicaciones resaltando la importancia del matrimonio heterosexual, de las madres y de la familia, recordando que las doctrinas católicas no se han modificado. A su vez, tampoco menciona al colectivo LGBTI de manera directa, aunque se hace obvio que en algunos de sus *posts* están incluidos, ya sea hablando de la inclusión generalizada o mediante la alusión a la franjas y colores de la bandera del orgullo. Aun así, el impacto de las trece publicaciones que conforman el corpus de estudio ha sido positivo, pues la totalidad de ellas han obtenido un promedio de respuestas favorables al Santo Padre y a la Iglesia Católica en general.

De este modo, y debido a la carta de aclaración enviada a los Obispos por parte del Vaticano, podemos concluir que esas palabras jamás debieron trascender, por lo que la Iglesia Católica intenta alejarlas del centro de la opinión pública. Así pues, entendemos que las capacidades comunicativas que ofrecen las RRSS han sido aprovechadas de manera correcta, ya que, si el mensaje lanzado en el documental “Francesco” hubiera aparecido de nuevo en Twitter e Instagram, aunque hubiera sido con el fin de retractarse, dicho objetivo no se habría cumplido. Este fue el motivo por el que la Santa Sede se dirigió a los clérigos a través una misiva privada, en lugar de lanzar un comunicado público que versara sobre dicho material audiovisual.

Por último, el cuarto se centra en analizar los mensajes emitidos por el Papa Francisco a tal efecto en Instagram. Estas publicaciones fueron redactadas mediante el lenguaje sencillo y humilde que caracteriza a Francisco, a la vez que acompañadas de fotografías y vídeos casi en la misma proporción, pues se emitieron siete *posts* acompañados de vídeos y seis de imágenes. En la totalidad de los vídeos se puede apreciar la imagen del Santo Padre sonriente y oír su tonalidad de voz afable, mientras que en la mayoría de las instantáneas aparece como una persona mediática rodeada de matrimonios heterosexuales, madres embarazadas y niños, principalmente. Esto contrasta con otra instantánea algo más íntima en la que el Santo Padre aparece en el interior del Palacio Apostólico delante del Niño Jesús. La frecuencia con la que se han lanzado las publicaciones no obedece a ninguna regla lógica, pues ha habido meses en los que no se han lanzado ninguna y otros en los que se han realizado tres, aunque nunca más de este número.

Concluimos que la Iglesia persevera en sus estrategias de adaptación continuada, al igual que ha ido haciendo a lo largo de su historia. El hecho de presentar a Francisco como un líder religioso cercano e inclusivo, a la vez que divertido, el cual se atreve a fotografiarse con un sombrero de los *Boy Scouts*, encaja con la nueva imagen que se le quiere dar a la Iglesia

Católica en un futuro próximo, aunque sin olvidarse de sus fieles conservadores ni renunciar a sus doctrinas. Es por ello que se da la inclusión parcial de dicho sector y de la que hablábamos al principio, pues existe la necesidad de poner en equilibrio una balanza en la que se encuentran los católicos conservadores y las generaciones futuras sobre las que se sustentará la institución a medio y largo plazo. Si algún día la Iglesia Católica bendecirá las uniones homosexuales, es todavía una incógnita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 bits. (24 de enero de 2013). *Benedicto XVI prefiere Twitter y descarta entrar en Facebook: “Es demasiado personal”*. <https://cutt.ly/BXM8EQm>
- ACI Prensa. (25 de junio de 2008). *L’Osservatore Romano ya se publica en lengua malayalam para India*. <https://cutt.ly/GXM8Zy2>
- Arceo Vacas, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Armstrong, G., Kotler P. (2016). *Marketing introducción*. Pearson.
- Banco Mundial. (21 de diciembre de 2021). *Resumen del año 2021 en 11 gráficos: la pandemia de la desigualdad*. <https://cutt.ly/gXM8Bx9>
- BBC. (2013). *La historia de BBC Televisión-El concurso*. <https://cutt.ly/fXM80IR>
- BBC News. (22 de febrero de 2013a). *Papa Benedicto XVI cerrará su cuenta en Twitter*. <https://cutt.ly/kXM83rD>
- BBC News. (29 de julio de 2013b). *Papa Francisco: “Si una persona es gay, ¿quién soy yo para juzgarlo?”* [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/JXM843i>
- BBC News. (26 de junio de 2016). *Papa Francisco: La Iglesia debería disculparse con las personas gay*. <https://cutt.ly/mXM4pI7>
- BBC News. (22 de mayo de 2018a). *Papa Francisco le dice a gay chileno víctima de abuso sexual “Dios te ama”*. <https://cutt.ly/wXM4fgV>

- BBC News. (3 de diciembre de 2018b). *La “preocupación” del Papa Francisco por los homosexuales en el clero*. <https://cutt.ly/LXM4jJB>
- Beltrán, J. (19 de febrero de 2022). Palabra de Francisco: el celibato no se toca. *La Razón*. <https://cutt.ly/8XM4zOh>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. The Free Press.
- Biblioteca en línea Watchtower. (1964). *Copistas cristianos primitivos*. <https://cutt.ly/5XM4ncS>
- Billorou, O. P. (1987). *Introducción a la Publicidad*. El Ateneo.
- Bonilla, M. (12 de diciembre de 2017). Cinco años evangelizando a través de @Pontifex. *Vatican News*. <https://cutt.ly/1XM4R1O>
- Capelli, B. (21 de octubre de 2020). “Francesco”, el nuevo documental sobre el Papa. *Vatican News*. <https://cutt.ly/fXM4J2m>
- Cardoso, L. y Barraco, S. (2019). *Media and society: The private and public sphere in social networks – analysis of the communication of Pope Francis in Instagram*. <https://cutt.ly/sXM4Cb8>
- Catholic News Agency. (26 de mayo de 2009). *Pope2You.net recibe cerca de 500.000 visitas en su primer día*. <https://cutt.ly/XXM4Mba>
- Clarín. (27 de agosto de 2018). *El Papa Francisco recomienda tratar la homosexualidad en niños con un psiquiatra*. <https://cutt.ly/RXM42dM>
- Congregación para la Doctrina de la Fe (15 de marzo de 2021). Artículo di commento del Responsum ad dubium. *Bolletino Sala Stampa della Santa Sede*. <https://cutt.ly/9XM43hs>
- Coppola, F. [Franco Coppola]. (31 de octubre de 2020). *PARA ENTENDER ALGUNAS EXPRESIONES DEL PAPA EN EL DOCUMENTAL “FRANCISCO”*. *Algunas afirmaciones, contenidas en el documental “Francisco” del guionista Evgeny* [Texto]. Facebook. <https://cutt.ly/3XM47yv>

- Corvalán Espina, J. M. (2019). *Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del internet 2.0?* <https://cutt.ly/DXM7wg8>
- Cunningham, L.S. (2009). *El catolicismo. Una introducción*. Akal.
- De Juana, A. (6 de febrero de 2017). El Vaticano avala congelar tejido ovárico en los casos de cáncer. *La Razón*. <https://cutt.ly/RXM7tzF>
- Dicasterio per la Comunicazione. (2020a). *Historia del Dicasterio para la Comunicación*. <https://cutt.ly/mXM7aHd>
- Dicasterio per la Comunicazione. (2020b). *Filmoteca Vaticana*. <https://cutt.ly/JXM7dQk>
- Dicasterio per la Comunicazione. (2020c). *Vatican Media Live*. <https://cutt.ly/YXM7hyb>
- El Mundo. (19 de abril de 2019). *El Papa dice que quien rechaza a los homosexuales “no tiene un corazón humano”*. <https://cutt.ly/8XM7loj>
- El Vídeo del Papa. (2016). *Acerca del Vídeo del Papa*. <https://cutt.ly/QXM7xG3>
- Forbes. (19 de octubre de 2021). *“Da click para rezar 2.0”: La app del Vaticano que acerca a los fieles a Dios*. <https://cutt.ly/6XM7mzu>
- Francisco. (22 de marzo de 2014). Quirógrafo del Santo Padre Francisco para la institución de la Comisión Pontificia para la Protección de los Menores. *La Santa Sede*. <https://cutt.ly/qXM7WNU>
- Francisco. (19 de marzo de 2016a). Exhortación Apostólica Postsinodal *Amoris Laetitia* a los a los obispos, a los presbíteros y diáconos, a las personas consagradas, a los esposos cristianos y a todos los fieles laicos. *La Santa Sede*. <https://cutt.ly/PX42899>
- Francisco. [@franciscus]. (19 de marzo de 2016b). *Pray for me Rezad por mí Pregate per me صلوا من أجلي Priez pour moi Módlcie się za mnie Rezem* [Fotografía]. Instagram. <https://cutt.ly/6XM7NKD>
- Francisco [@Pontifex_es]. (21 de octubre de 2020). *La oración es el centro de la vida. Si hay oración, también el hermano, la hermana se vuelve importante. Quien* Twitter. <https://cutt.ly/IX49I2F>

- Francisco. [@franciscus]. (19 de marzo de 2021). *EN: If we are docile to love, to the Holy Spirit who is the creative love of God and who* [Fotografía]. Instagram. <https://cutt.ly/XX7uEWs>
- Francisco. (19 de marzo de 2022). *Constitución Apostólica “Predicate Evangelium” sobre la Curia Romana y su servicio a la Iglesia y al mundo*. Bollettino Sala Stampa Della Santa Sede. <https://cutt.ly/hXM77kS>
- Gallup International. (2012). *Global index of religiosity and atheism*. <https://cutt.ly/IX493DF>
- Garrido Donaire, F. (1994). El periodismo en Gran Bretaña e Irlanda en A. Pizarroso Quintero (Coord.), *Historia de la prensa* (1ª ed., pp. 197-255). Centro de Estudios Ramón Areces.
- Horowitz, J. (21 de octubre de 2020). El Papa Francisco expresa apoyo a las uniones civiles del mismo sexo y marca un cambio para la Iglesia. *The New York Time*. <https://cutt.ly/tXM5rfZ>
- Huici Mónedes, A. (1996). *Estrategia de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar.
- Ipsos Group. (9 de junio de 2021). *La encuesta global LGBT+Pride 2021 señala una brecha generacional en torno a la identidad de género y a la atracción sexual*. <https://cutt.ly/7XM5yKe>
- James Martín, SJ [@JamesMartinSJ]. (27 de junio de 2021). *Pope Francis @Pontifex has sent me a beautiful letter on the occasion of the Outreach LGBTQ Catholic Ministry Webinar, which* [Imagen adjunta]. <https://cutt.ly/cXM5oMH>
- James Martín, S.J. (9 de mayo de 2022). Una mini-entrevista con el Santo Padre. *Outreach*. <https://cutt.ly/7XM5dYx>
- Kay, L. (2019). *Pope Francis or @Pontifex? The engagement from Pope Francis’s presence on Twitter*. <https://cutt.ly/oXM5jEZ>
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). Digital 2020: 3.800 millones de personas usan las redes sociales. *we are social*. <https://cutt.ly/mXM5zg1>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

- La Nación. (19 de marzo de 2016). *El Papa Francisco estrenó su cuenta en Instagram con un pedido: “Recen por mí”*. <https://cutt.ly/EXM5vWW>
- La Porte, J. M. (2012). Comunicación institucional en J. M. La Porte (Ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia* (1ª ed., pp. 201-225). Palabra.
- La Razón de México. (20 de marzo de 2016). *Papa Francisco supera un millón de seguidores en Instagram*. <https://cutt.ly/nXM5mpT>
- La Santa Sede (s.f.a). *Abusos contra menores. La respuesta de la Iglesia*. <https://cutt.ly/MXM5Wxt>
- La Santa Sede. (s.f.b). *La Congregación para la Evangelización de los Pueblos*. <https://cutt.ly/3XM5RQv>
- La Santa Sede. (12 de mayo de 2002). *Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. <https://cutt.ly/EXM5UOp>
- La Santa Sede. (27 de junio de 2015). *Carta Apostólica en forma de “Motu proprio” del Sumo Pontífice Francisco “Institución de La Secretaría para la Comunicación”*. <https://cutt.ly/fXM5Ax8>
- La Sexta. (7 abril 2019). *Salvados: El Papa Francisco aconseja llevar a los niños homosexuales al psicólogo* [Vídeo]. <https://cutt.ly/IXM5DN0>
- La Voz de Galicia. (20 de mayo de 2009). *El Vaticano lanza un sitio en internet para jóvenes*. <https://cutt.ly/5XM5HrO>
- L’Osservatore Romano (s.f.). *El diario*. <https://cutt.ly/cXM5LrD>
- L’Osservatore Romano. (11 de febrero de 2022). *Anuario Pontificio 2022 y Anuario Estadístico Eclesiástico 2020*. *Vatican News*. <https://cutt.ly/pXM5Xux>
- Marqués-Pascual, M. (2016). *El liderazgo social en la era digital. Análisis de la Comunicación digital del Papa Francisco*. <https://cutt.ly/nXM5VDS>
- Martín Martín, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas.
- Millán Valencia, A. (22 de octubre de 2020). *Papa Francisco | “Ese cambio ahora se debe traducir en el Catecismo”*: las reacciones sobre el apoyo del líder de la Iglesia católica

- la legalización de la unión civil de homosexuales. *BBC News*. <https://cutt.ly/XXM5MSN>
- Müller, E. (2021). Un centenar de sacerdotes católicos alemanes desafían al Vaticano con bendiciones públicas de parejas homosexuales. *El País*. <https://cutt.ly/FXM52UO>
- Narbona, J. (2015). *Digital leadership, Twitter and Pope Francis*. <https://cutt.ly/gXM53Lb>
- Ordaz, P. (3 de diciembre de 2012). El Papa en Twitter se llama @Pontifex. *El País*. <https://cutt.ly/tXM55M4>
- Peri, C. (25 de julio de 2021). El Vaticano publica por primera vez su patrimonio: más de 5.000 propiedades inmobiliarias. *La Voz de Galicia*. <https://cutt.ly/YXM6won>
- Peña Jiménez, P. (2012). *L'Osservatore Romano, un periódico «singolarissimo»*. *Análisis pragmático-comunicativo en su 150 aniversario*. <https://cutt.ly/ZXM6tBI>
- Pizarroso Quintero, A. (1994). La revolución de la imprenta en Pizarroso Quintero, A. (Coord.), *Historia de la prensa* (1ª ed., pp. 29-53). Centro de estudios Ramón Areces.
- Rivadeneira Prada, R. (1976). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Trillas
- ROME REPORTS en Español. (22 de octubre de 2013). *La “ventana” televisiva del mundo hacia el Vaticano cumple 30 años* [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/tXM6sLO>
- ROME REPORTS en Español. (3 de octubre de 2016). *Papa Francisco: Jesús no respondería a nadie: “¡Vete porque eres homosexual!”* [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/IXM6grf>
- ROME REPORTS en Español. (15 de septiembre de 2021). *Respuesta del Papa sobre leyes civiles de uniones gay y el matrimonio en la Iglesia* [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/wXM6kkm>
- ROME REPORTS en Español. (26 de enero de 2022). *Papa pide a padres que no rechacen a hijos por su orientación sexual* [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/ZXM6xsB>
- RTVE. [RTVE Noticias]. (21 de octubre de 2020). *El PAPA FRANCISCO apoya las uniones civiles HOMOSEXUALES por primera vez | RTVE*. [Vídeo]. Youtube. <https://cutt.ly/vX7pfma>

- Ruiz, L. y Arasa, D. (2012). Internet en J.M. La Porte (Ed.) *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia* (pp. 173-198). Palabra
- Sauvy, A. (1967). *La opinión pública*. Oikos-tau.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel
- Universidad de Mendoza. (10 de mayo de 2021). *10 de mayo Día Mundial de la Comunicación Social*. <https://cutt.ly/RXM6v2s>
- Vatican News [@vaticannews_es]. (28 de junio de 2011). *Queridos amigos: acabo de lanzar <http://j.mp/kuVmov> ¡Alabado sea Nuestro Señor Jesucristo! Con mis oraciones y bendiciones, Benedicto XVI*. Twitter. <https://cutt.ly/uX1qtbm>
- Vatican News. (27 de junio de 2015). *About us*. <https://cutt.ly/JXM6QH1>
- Vatican News. (2017a). *Schedules*. <https://cutt.ly/8XM6ToY>
- Vatican News. (2017b). *Podcast*. <https://cutt.ly/HXM6OcN>
- Vatican News. (12 de diciembre de 2017c). *Cinco años evangelizando a través de @Pontifex*. <https://cutt.ly/ZXM6AXr>
- Vatican News. (19 de marzo de 2018). *Dos años de @Franciscus: la misericordia contada con imágenes*. <https://cutt.ly/NXM6DFz>
- Vatican News. (30 de junio de 2020). *El Papa a Prensa Católica: “Protejan las comunicaciones por el bien de los demás”*. <https://cutt.ly/mXM6G03>
- Vatican News. (9 de febrero de 2021a). *90 años de Radio Vaticano*. <https://cutt.ly/ZXM6JLX>
- Vatican News. (19 de marzo de 2021b). *Cinco años de @Franciscus, la cuenta de Instagram del Papa*. <https://cutt.ly/yXM6Xpl>
- Vatican News. (24 de diciembre de 2021c). *Vatican for all: una App para personas con discapacidades de comunicación*. <https://cutt.ly/SXM6Buz>
- Vatican Radio. (s.f.). *Archivo de Radio Vaticana*. <https://cutt.ly/WXM6MRh>
- Whitney, L. (25 de junio de 2010). *Pope asks priests to become more Web savvy*. CNET. <https://cutt.ly/oX1qsYv>

Woods, T. E. (2005). *Cómo la Iglesia construyó la civilización occidental*. Ciudadela.

Zijderveld, T. (2017). *Pope Francis in Cairo – Authority and branding on Instagram*.

<https://cutt.ly/2XM62pz>