

Análisis de las estrategias argumentativas en los principales discursos del papa Francisco durante el primer año de la pandemia de la COVID-19¹

Pastora Moreno Espinosa²; Silvia J. López-Parra³; Juan C. Figuereo-Benítez⁴

Recibido: 16 de marzo de 2023 / Aceptado: 24 de julio de 2023

Resumen. Desde hace unos años, las instituciones han ido otorgando una notoria importancia a la comunicación y por ende también al discurso, puesto que este se ha convertido en un elemento esencial para llevar a cabo una comunicación efectiva. En la misma línea, la Iglesia católica también busca proyectar y dar a conocer una imagen favorable de su organización, sobre todo, desde la llegada del papa Francisco, que intenta dar a conocer una imagen de preocupación y compromiso con las personas pobres y excluidas, o en sus propias palabras, aquellas que se ubican en las “periferias existenciales”. Por esta razón, nuestro artículo estudiará, desde la metodología del Análisis del discurso y la Teoría de la Argumentación, los discursos más representativos emitidos por el papa Francisco durante el primer año de la pandemia de la COVID-19, entre marzo de 2020 y abril de 2021, para analizar las principales estrategias argumentativas de sus mensajes y determinar si van acorde con el objetivo que se han marcado como institución.

Palabras clave: Iglesia católica; papa Francisco; COVID-19; Análisis del Discurso.

[en] Analysis of the argumentative strategies in the main Pope Francis’ speeches during the first year of the COVID-19 pandemic

Abstract. For some years now, institutions have been giving notorious importance to communication and therefore also to speech, since this has become an essential element to carry out effective communication. Along these lines, the Catholic Church also seeks to project and publicize a favorable image of its organization, especially since the arrival of Pope Francis, who seeks to publicize an image of concern and commitment to poor and excluded people, or in his own words, by those who are located in the “existential peripheries”. For this reason, this article will study, from the discourse analysis methodology and the Argumentation Theory, the most representative speeches issued by Pope Francis during the first year of the COVID-19 pandemic, between March 2020 and April of 2021, to analyze the main argumentative strategies of their messages and determine if they are consistent with the objective that they have set as an institution.

Keywords: Catholic Church; pope Francis; COVID-19; Discourse Analysis.

Sumario: 1. Introducción 2. Metodología 3. El marco teórico 3.1 El discurso institucional 3.2 Las estrategias argumentativas en el discurso institucional 4. El contexto: la pandemia de la COVID-19 5. Análisis y resultados 6. La continuidad de las estrategias argumentativas en los discursos del papa Francisco 7. Conclusiones y discusión 8. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Moreno-Espinosa, P., López-Parra, S.J., & Figuereo-Benítez, J.C. (2023). Análisis de las estrategias argumentativas en los principales discursos del papa Francisco durante el primer año de la pandemia de la COVID-19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (3), 617-628. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87633>

1. Introducción

La Iglesia católica es la institución religiosa más grande del mundo y una de las más antiguas de nuestra sociedad. A lo largo de la historia ha logrado posicionarse y tener gran influencia sobre la humanidad, llegando a tener presencia en todos los conti-

entes habitados. En la actualidad, la Iglesia ha dejado de tener injerencia en la vida política de los países y está más centrada en atender las demandas de índole espiritual, pero no se puede negar que sigue siendo una organización muy representativa, valorada, escuchada e influyente, y que también tuvo un papel importante en la historia de española,

¹ El autor Juan Carlos Figuereo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación ‘Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global’ (Comoder) (Código Oficial SEJ-675) de la Universidad de Sevilla.

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: pamoreno@us.es

³ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: silvia.lopezparra82@gmail.com

⁴ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: figuereo@us.es

sobre todo en el tiempo de la transición (Cantavella, 2015).

Esta institución cuenta con más de 1.300 millones de fieles en el mundo. Concretamente, según las estadísticas presentadas en el Anuario Pontificio de 2021, que recoge los datos hasta el 31 de diciembre de 2019, sólo unos meses previos al inicio “oficial” de la pandemia, el número de católicos en el mundo ascendía a 1.344.403.000 personas, con un aumento total de 15.410.000 unidades respecto al año anterior (Agenzia Fides, 2021), situándose, así como la religión con mayores feligreses respecto a las otras confesiones. Además, es importante considerar que al finalizar el año 2021, el número de católicos siguió creciendo. De esto se puede especular que la dramática situación de la pandemia fue un punto importante para retornar a la fe, puesto que en momentos de incertidumbre se tiende, habitualmente, a recurrir o refugiarse en lo espiritual. En todo caso, la Iglesia católica es una organización muy importante en nuestra sociedad y, por ende, los mensajes que emita serán de gran trascendencia, especialmente, si son realizados por su máximo representante, el sumo pontífice, el papa Francisco.

Jorge Mario Bergoglio pasó a ser el papa Francisco, el primer papa latinoamericano, el 13 de marzo de 2013 cuando fue elegido en el cónclave que se celebró tras la renuncia de Benedicto XVI. Desde ese momento es el jefe de Estado y el octavo soberano de la Ciudad del Vaticano. Antes de asumir el papado, Bergoglio ostentó el cargo de presidente de la Conferencia Episcopal Argentina, además, era muy conocido por sus labores sociales y por mostrarse abierto al diálogo, aún con personas de diferentes credos. A pesar de ostentar el título de cardenal y ser el arzobispo de Buenos Aires, Bergoglio se caracterizó por mantener un perfil bajo y un estilo de vida austero (Roccia, 2015), el cual ha ido proyectando a lo largo de su pontificado.

Por otro lado, también creemos que es importante reconocer que, desde sus inicios, el papa Francisco, a través de sus discursos han causado controversias dentro y fuera de la curia romana. Por esta razón, y unida a que en la actualidad los discursos de índole institucional que transitan en nuestra sociedad se han convertido en objetos de investigación, hemos considerado que es importante estudiar los discursos institucionales de la Iglesia católica, centrándonos en determinar y analizar las estrategias argumentativas más utilizadas en los discursos realizados por el papa Francisco durante el primer año de la pandemia de la COVID-19. Para ello, hemos estudiado cinco de sus discursos más representativos durante esta etapa, con la intención de analizar sus estrategias discursivas y comprobar si son adecuadas y están acorde con el objetivo que se han marcado como institución.

2. La metodología

Para el presente trabajo de investigación se han utilizado la metodología cualitativa y la descriptiva expli-

cativa, tomando como pilar el análisis del discurso, establecido en la teoría de la argumentación (Anscombe & Ducrot, 1983; Fuentes & Alcaide, 2002), partiendo de la afirmación que todo discurso argumentativo es persuasivo.

También se ha tomado en consideración la visión sociopragmática propuesta por Fuentes Rodríguez en el libro *Lingüística pragmática y análisis de discurso* (2000), que recalca la importancia del contexto como un elemento que se debe tener en cuenta al realizar un análisis discursivo, todo ello, con el fin de denotar mejor las significaciones de las palabras emitidas a través de las estrategias argumentativas que son empleadas.

Para este estudio nos centramos en el análisis cualitativo-descriptivo de las estrategias argumentativas más utilizadas en los discursos realizados por el papa Francisco, como son: la cortesía, los tratamientos honoríficos de respeto, la atenuación e intensificación, la repetición y la metáfora, las cuales serán presentadas en diferentes cuadros en los que podremos apreciar el número de veces que han sido empleadas en cada mensaje analizado, así daremos cuenta de cuáles son las estrategias más manejadas y si estas son acordes con las que se usan normalmente en los discursos institucionales.

En cuanto a la muestra estudiada, hemos seleccionado los cinco discursos más representativos e importantes del papa Francisco, teniendo en cuenta que es el máximo exponente de la Iglesia católica, emitidos durante el primer año de la pandemia de la COVID-19, específicamente, entre marzo de 2020 y abril de 2021. Este período es digno de estudio por el importante contexto que acompaña y condiciona a los discursos del papa. El primer año de la pandemia de la COVID-19 fue el más crítico y el que se vivió con un mayor desconcierto y desolación.

Asimismo, otro factor que ha llevado a elegir los discursos que se han analizado, es el público receptor. Se ha tenido en cuenta el alcance, es decir, la cantidad de personas a la que llegó el mensaje y, por otro lado, se ha tenido en consideración el rango que ocupan los destinatarios. Los dos primeros mensajes estaban dirigidos a la feligresía católica, que es una gran mayoría a nivel mundial, y los tres últimos mensajes analizados tenían como receptores a personas concretas vinculadas a organismos civiles o de poder. Por esa razón consideramos pertinentes estudiarlas, por el alto grado de influencia de los receptores.

El primer discurso analizado fue el mensaje del papa Francisco con motivo del momento extraordinario de oración en tiempos de pandemia, realizado el 27 de marzo de 2020 en el Vaticano. Dicho discurso impactó a todo el mundo por la imagen que dejó, una plaza de San Pedro sometida en una soledad absoluta y sobre la cual cayó una fuerte lluvia que oscureció el panorama, el cual, fue el escenario perfecto para acompañar el drama que el mundo vivía. Según el diario *El País* (2020), en ese momento el coronavirus ya había afectado a más 566.000 personas en todo el mundo y se contaban 25.000 muertos. En ese marco, Francisco decidió salir, dar un mensaje y bendecir

a la humanidad en un gesto de dar esperanza y consuelo en medio del temor en el que se vivía.

El segundo mensaje que se analizó fue el discurso del 4 de abril de 2020, el cual, se realizó con motivo de la Semana Santa y estaba dirigido, principalmente, a la feligresía católica, con el objetivo animar y dar consuelo, ya que, era la primera vez en la historia contemporánea, que se suprimía la asistencia de público a las celebraciones propias de dicha fecha, una de las más importantes de la Iglesia católica. Asimismo, fueron cancelados todos los eventos que congregaban multitudes como las procesiones y los actos litúrgicos. Para muchas personas, que viven con intensidad estas fechas, la supresión de actividades a causa del coronavirus fue un duro golpe. Por esa razón, Francisco expresó su cercanía, y animó a vivir esta semana especial desde los hogares y a centrar las oraciones en los enfermos y fallecidos.

El tercer discurso se realizó el 25 de septiembre de 2020 con motivo de la 75 Asamblea General de las Naciones Unidas. Fue en realidad un vídeo mensaje realizado desde el despacho del papa. Al comenzar, el pontífice se dirigió al presidente de la ONU y posteriormente hizo alusión a las delegaciones de los países miembros. Hemos considerado este discurso como trascendental por tratarse de un evento de suma importancia a nivel de la política internacional.

El cuarto mensaje estudiado corresponde a la carta del santo padre Francisco a los participantes de las reuniones de primavera 2021 del grupo del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. Este discurso fue emitido el 5 de abril de 2021 en una reunión realizada de manera virtual a causa del coronavirus. Consideramos que este discurso es relevante sobre todo si tenemos en cuenta que la economía mundial fue la que más sufrió como consecuencia de la COVID-19. El Banco Mundial (2020) anunció meses antes, que la recesión mundial era la peor después de la II Guerra Mundial. Ante el panorama y en medio de la situación, Francisco envió una carta, por medio de la cual, se hizo presente la Iglesia católica en medio de esta reunión de alta envergadura.

El quinto mensaje analizado fue la carta del santo padre Francisco con ocasión de la XXVII Cumbre Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno con fecha 21 de abril 2021. Se trata de un mensaje digno de estudio, teniendo en cuenta quiénes son los receptores del mensaje: los presidentes y jefes de Gobiernos los países Iberoamericanos. Con ellos tiene Francisco una cierta cercanía, si tenemos en cuenta su nacionalidad, ya que, al haber vivido en América Latina, le permite conocer un poco más de cerca la realidad de dichas naciones.

3. El marco teórico

3.1. El discurso institucional

Es importante denotar que las organizaciones elaboran una comunicación tanto interna como externa,

pero para el presente trabajo nos centraremos en analizar los discursos institucionales emitidos para el público externo, con el fin de delimitar mejor el objeto de estudio.

El discurso para las instituciones, más aún en las últimas décadas, es una herramienta trascendental porque a través de este, las organizaciones tienen el canal ideal, como bien afirma Well (1992, p. 31), para poner en conocimiento al público “sus principales proyectos y políticas”, en otras palabras, para dar a conocer su misión y visión, es decir, las características por las que buscan ser reconocidas y obtener un posicionamiento en la sociedad donde se desenvuelven. Para ello, es importante que las instituciones se mantengan presentes y en “relación constante con el público de su entorno y rendir cuentas sobre sus actividades, pues, inevitablemente, afectan al bienestar y a la convivencia social” (Gutiérrez, 2013, p.15) y para hacerlo, se valen del discurso como herramienta de presencia en la sociedad (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 15), y es por dicha razón que el elemento discursivo tiene una gran trascendencia.

Como vemos, el discurso es el elemento que une la institución con la sociedad, es “una práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito.” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 16). En ese sentido, es fundamental, al momento de realizar un análisis discursivo tener en cuenta ciertos elementos como: el contexto en el cual se desarrolla el discurso; la persona encargada de pronunciarlo; así como la intención que se tiene al ser emitido. Todos estos elementos confluyen para dar vida al discurso porque como bien afirma Charaudeau (2011, p. 1): “...[este] es el resultado de una combinación entre lo explícito y lo implícito de lo que se dice, ya sea en una conversación oral, un texto escrito o una imagen...De la alquimia de esa combinación nace el discurso como un conjunto de posibles significados que circulan en la sociedad”, y de los cuales forman parte los discursos emitidos por las distintas organizaciones que tienen como objetivo “transmitir, explícita o implícitamente, ideas, hechos o juicios sobre sus principios y su quehacer” (Gutiérrez, 2013, p. 56), con el fin de mantener un vínculo constante y activo con sus públicos.

Es preciso destacar que para las organizaciones – independientemente de las actividades a las que se dediquen– es importante posicionarse y darse a conocer transmitiendo una imagen favorable, de confianza y positiva frente al público. Para lograrlo, un elemento fundamental, es la labor que realiza el portavoz de la organización, ya que son ellos “los representantes oficiales, quienes transmiten lo que la institución es, por la delegación expresa recibida para comunicar en nombre de la institución” (La Porte, 2005, p. 135). De esto se desprende que quien tenga que ostentar esta responsabilidad estará impedido de verter sus opiniones y encontrará su actuar delimitado por parámetros con relación a la forma de comunicarse, además tendrá como prioridad realizar una “comunica-

ción estructurada, con forma directiva” (Cassany, 2004, p. 54), ya que tiene consigo la responsabilidad de representar a toda una institución.

Como podemos observar el discurso institucional es una herramienta que permite una comunicación efectiva entre las organizaciones y sus respectivos públicos, y también es un medio por el cual, se pueden posicionar dando a conocer los aspectos más positivos de la organización.

3.2. Las estrategias argumentativas en el discurso institucional

En cuanto a las herramientas y estrategias discursivas que se utilizan en la comunicación institucional, tomando como referencia a Cassany (2004, p. 55), podemos considerar una serie de elementos como: la cortesía, el uso de tonos amables y formales, aunque en ocasiones y dependiendo del contexto se puede encontrar algún tipo de expresividad. Además, el lenguaje se caracterizará por ser sencillo, con estructuras textuales claras, estereotipos bien definidos como el tratamiento del emisor en primera persona, a los receptores se les tratará con distancia, pero a la vez con cercanía; será usual emplear el usted y en muy pocas ocasiones el tú. También es característico el uso de un lenguaje sobrio, elegante y con un especial cuidado en la presentación, ya sea esta oral o escrita. Asimismo, las instituciones, recurrirán al uso de sus logos y/o los colores distintivos que los identifican, además, también será común encontrar un lenguaje con modalidad variada, sencilla y de fácil comprensión.

Se debe tener en cuenta que el discurso institucional es una interacción social, por ende, al “producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades” (Van Dijk, 1996, p. 22), es decir, que las organizaciones al comunicar transmiten en sus discursos diversos aspectos ideológicos que buscan dejar huella en la sociedad, porque la finalidad es persuadir a sus públicos como asegura Martínez de Correa, (1995, p. 43):

“El discurso institucional recurre a otros campos con la finalidad de convencer al interlocutor. Siguiendo las reflexiones de Moscovici, podemos afirmar que este discurso intenta, por un lado, formar opiniones y actitudes; y por otro lado trata de regular los mensajes dirigidos a un grupo específico de la sociedad”.

Queda claro que la finalidad del discurso institucional es persuadir, pero de manera discreta y amable, dando a conocer y resaltando, tanto sus logros, como sus objetivos conseguidos y se realiza utilizando estrategias lingüísticas como la autoalabanza; el recurso a la autoridad, se emplea cuando se hace alusión, en el discurso, a alguna personalidad importante, influyente o de renombre. Asimismo, este recurso también es válido cuando se emplean estadísticas o material científico que otorgan validez y hasta cierto poderío a una argumentación. En ningún caso los discursos institucionales se caracterizan por ser agre-

sivos, ni mucho menos entrarán en el campo de la confrontación como sí sucede en el discurso político.

Entre las principales estrategias argumentativas utilizadas en los discursos institucionales, que analizaremos en este trabajo, destacamos la cortesía, una estrategia que permite persuadir de forma positiva, ayudando a proyectar una buena imagen de la institución. Todo ello, porque las organizaciones buscan reflejar lo que lo que son, presentándose del mejor modo posible, ya que son “responsables de sus acciones frente a la sociedad, y su comunicación debe tener en cuenta esa responsabilidad” (La Porte, 2009, p. 48). Por esa razón, se ven en la necesidad de utilizar estrategias corteses para emitir un discurso respetuoso, conciliador y equilibrado. También es común encontrar en los mensajes institucionales el uso de los tratamientos honoríficos, los cuales, son propios del discurso protocolario y están formados por estructuras formularias como: ilustrísimo, excelentísimo, eminentísimo, distinguido, etc. En ellas el orden de aparición debe ser respetado y suelen usarse, generalmente, en los saludos o cuando se nombran a los interlocutores, aludiendo a sus cargos y los títulos que ostentan.

La intensificación como la atenuación también son dos estrategias que suelen ser utilizadas en los discursos institucionales y que son “derivadas de la actividad argumentativa” (Briz citado en Márquez, 2012, p. 190) y por consiguiente “constituyen los dos polos de un *continuum* que el hablante maneja para su fin persuasivo” (Fuentes Rodríguez, 2016, p. 166). En relación con la intensificación, en el caso de los discursos institucionales, esta se emplea para enfatizar una idea relacionada con la imagen de la organización en torno positivo y cortés o para resaltar alguna idea que la organización considere trascendental y quiere que sea la que tenga mayor impacto en el público. En cambio, la atenuación es una estrategia comunicativa que tiene como objetivo “reducir el valor significativo de un enunciado o mitigar la fuerza ilocutiva de un acto de habla” (Albelda & Barros, 2013, p. 37). Y en el caso de los discursos institucionales esta estrategia se convierte en una suerte de aliada porque, como bien explica Fuentes Rodríguez (2016, p. 167), se usará con el fin de “presentar una imagen cercana y cortés, que no resulte un ataque o una invasión en el territorio del otro”. Asimismo, es importante recalcar que la atenuación no sólo se expresa con el tono de voz, pues existen palabras que la expresan y son consideradas por Albelda y Barros, (2013, p. 37) como: “cuantificadores minimizadores (un poco, algo, así solo, no mucho, solamente; diminutivos o partículas que difumina el significado pleno del término al que acompañan (como, o así, más o menos, en cierto modo, una especie de), litotes y eufemismos”. Esto último es un dato importante que nos permitirá realizar un análisis más detallado de los discursos escogidos para este estudio.

Otra estrategia que se suele usar en los mensajes emitidos por las organizaciones es la repetición, que según Verano Liaño (2016, p. 181), “permite trabajar sobre la estructura argumentativa del discurso, promoviendo

instrucciones de incremento de la fuerza argumentativa o de una contraargumentación”. En otras palabras, con la repetición se busca resaltar una idea, de forma reiterada, con el fin de convencer al receptor de algo. En el caso de los discursos realizados por las organizaciones, dicha estrategia es utilizada para resaltar los aspectos positivos de la institución o las ideas centrales que buscar remarcar, y todo, con la finalidad de persuadir.

Y en este objetivo de persuasión, es significativo considerar como estrategia argumentativa a la metáfora, la cual varía su uso de acuerdo con los diferentes contextos en las que se emplea. En el caso de los discursos institucionales las metáforas son utilizadas para explicar un mensaje, esto es, “por la necesidad de hacer comprensibles los asuntos de la vida pública a los ciudadanos” (Alcaide, 2016, p. 299), es decir, para clarificar o incluso dar más protagonismo a una idea, que consideramos es la más importante del discurso. En todo caso, la estrategia tiene el objetivo de persuadir y lograr el objetivo de presentar una imagen correcta ya adecuada de la institución.

4. El contexto: la pandemia de la COVID- 19

Para realizar un análisis del discurso es importante tener en cuenta el contexto en el cual estos han sido pronunciados porque, como afirma Van Dijk (1996, p. 16), “se considera a los usuarios del lenguaje como miembros de comunidades, grupos u organizaciones y se supone que hablan, escriben o comprenden desde una posición social específica”. Y justamente, el presente artículo busca ahondar en los discursos emitidos por el papa Francisco durante los primeros meses de la pandemia de la COVID-19, los cuales generaron gran incertidumbre y conmoción a nivel mundial.

Como se sabe, la pandemia de la COVID-19 fue un gran azote para la humanidad. Como recuerda Ferrer (2020, p. 323), el 11 de febrero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó al nuevo virus como *Coronavirus Disease*, 2019. Del término en inglés provienen las siglas COVID-19. Luego, el 11 de marzo, la misma organización declaró el virus como pandemia. Por esta razón, muchos países, alrededor del mundo, determinaron establecer una serie de restricciones y cuarentenas para evitar la propagación del virus, los contagios y evidentemente las muertes de más personas.

En relación con la Iglesia católica, como muchas otras instituciones, también se vio afectada por la propagación de la pandemia. Era imposible realizar reuniones y concentraciones masivas de personas, por lo tanto, las misas presenciales fueron suprimidas, pasando a ser emitidas por radio, televisión o de manera digital. Asimismo, se suspendieron las celebraciones de los sacramentos y las catequisis se realizaron de manera virtual, un gran cambio, que obligó a la Iglesia a actualizarse y adaptarse a la nueva realidad que nos trajo la COVID-19.

Pero también cabe resaltar que la Iglesia católica, como institución, cumplió un papel importante dentro de esta crisis mundial, y que puede resumirse en tres

puntos, según lo manifiesta la editorial de la *Revista Razón y Fe* (2021, p. 9), que considera que en primer lugar la Iglesia realizó “una labor asistencial de tipo caritativo –ayudando económica, psicológica y sanitariamente–. En segundo lugar, la Iglesia ha acompañado espiritualmente a millones de personas, aunque esta vez de una forma nueva y creativa al usar con finalidad pastoral las nuevas tecnologías de la comunicación. En tercer lugar, algunos líderes católicos, han ofrecido también una reflexión ética y sapiencial en un tiempo de desconcierto”. Y en ese sentido, el representante máximo de la Iglesia, el papa Francisco, ha tenido un papel muy importante como portavoz de la institución a nivel mundial en medio de la crisis que vivimos a causa del coronavirus.

Como vemos, la Iglesia ha sufrido, como muchas otras instituciones, los impactos de la pandemia de la COVID-19, sobre todo, porque afectó el aspecto litúrgico, así como a las celebraciones eucarísticas y sacramentales. Esto fue un duro golpe a la institución, más aún, si se tiene en cuenta lo establecido en el documento conciliar *Sacrosanctum Concilium* (1965, 10) y en el Catecismo de la Iglesia católica (2005, N.º 219) que “la liturgia, en cuanto acción de Cristo y del pueblo de Dios es el centro de la vida cristiana.

Ella constituye el culmen hacia el cual tiende la acción de la Iglesia y a la vez la fuente de donde mana su fuerza vital”. Sin embargo, a pesar de la dificultad de continuar con normalidad los actos litúrgicos, no impidió que la ayuda social de la Iglesia se mantuviera y cobrara gran importancia. Por ejemplo, en varios países en vías de desarrollo la institución ayudó en la compra e instalación de plantas de oxígeno, así como en la asistencia alimentaria y de acogida para personas sin hogar (Manos Unidas, 2020; *Vatican News*, 2020; *Vida Nueva*, 2020; COPE, 2020; *ABC*, 2022). Y la misma situación se repitió en los países europeos, sobre todo, ayudando a la población con el reparto de productos de primera necesidad (Cáritas, 2020; ACI prensa, 2020; RTVE, 2012; Planes, 2022). Otra forma de asistencia fue el acompañamiento espiritual para todas aquellas personas que lo solicitaban, el cual se realizaba vía telefónica o de manera virtual. Esta y muchas otras acciones realizó la Iglesia católica durante los momentos más críticos de la pandemia. La oleada de generosidad fue muy fuerte y, frente a la incertidumbre que vivía el mundo, la esperanza y la fe fueron opciones a las que se aferraron muchas personas. Ante esta realidad podemos afirmar que la Iglesia fue una institución que se erigió como una entidad de referencia en medio del contexto tan desolador que se vivió, especialmente, durante los primeros meses de la pandemia.

5. Análisis y resultados

El estudio de los cinco discursos del papa Francisco mencionados durante el primer año de la pandemia de la COVID-19 nos ha permitido conocer las estrategias comunicativas que se han empleado, así como la frecuencia con las que han sido utilizadas.

El primer mensaje del papa Francisco que ha sido analizado, se realizó con motivo del momento extraordinario de oración en tiempos de pandemia, con fecha 27 de marzo de 2020. A pocos días de haberse declarado la alerta sanitaria a nivel mundial por la COVID-19, el papa Francisco realizó una ceremonia de oración en el atrio de la Basílica de san Pedro. En medio de la conmoción, la incertidumbre, lo centenares de muertos en varios países y las cuarentenas obligatorias, el santo padre emitió un mensaje sin presencia de público en una tarde de lluvia, lo cual hacía más desolador el paisaje y que, de alguna manera, describió lo que se vivía en el mundo en ese momento. El pronunciamiento fue transmitido a nivel mundial y fue seguido por millones de personas esperando encontrar consuelo y esperanza en medio del dolor y el miedo. En torno a este discurso hemos encontrado una serie de estrategias argumentativas que se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Discurso 27 de marzo de 2020

Estrategias argumentativas	Frecuencia de utilización
Tratamientos honoríficos de respeto	0
Cortesía	3
Atenuación	1
Intensificación	5
Repeticiones	53
Metáforas	37

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, el uso de los tratamientos honoríficos es nulo, y esto se debe a que el mensaje no estuvo dirigido a autoridades o altas personalidades, sino a todo el mundo, sobre todo, si se tiene en cuenta que fue emitido por muchas cadenas televisivas, radiales y por internet, así que el público receptor era de los más variopinto. Otro punto para destacar es el relacionado con las repeticiones de algunas palabras o frases que, de alguna manera, nos recalca lo que se vivía en este momento.

Entre las expresiones más repetitivas podemos encontrar la palabra “Señor”, haciendo alusión a Dios en tono de invocación y petición. Esto lo podemos ver expresado en frases como: “Señor, nos diriges una llamada, una llamada a la fe...”, “Señor, bendice al mundo, da salud a los cuerpos y consuela los corazones”, “Señor, no nos abandones a merced de la tormenta...”. La segunda palabra más repetida fue “miedo”, que era el sentir universal ante esta enfermedad desconocida y Francisco tenía muy clara esa realidad, como bien se denota en las siguientes expresiones: “...la fuerza de la fe, que libera del miedo y da esperanza”, “...nuestra fe es débil y tenemos miedo”. Y la tercera palabra más utilizada fue “esperanza”, la cual contiene una carga emotiva fuerte y de la cual se espera que la Iglesia, al ser una institución de

índole espiritual, pueda ser trasmisora de consuelo, fe y de, justamente, de esperanza en medio de la incertidumbre. En ese sentido, el papa se refirió sobre este sentir de la siguiente manera: “[El Señor]... nos invita a despertar y a activar esa solidaridad y esperanza capaz de dar solidez, contención y sentido a estas horas donde todo parece naufragar”, “Tenemos una esperanza: en su Cruz hemos sido sanados...”, “Abrazar al Señor para abrazar la esperanza”.

La metáfora, también fue un recurso muy utilizado en este discurso, sobre todo en el sentido explicativo y para remarcar ciertas ideas. Entre las más destacadas tenemos expresiones como: “...tormentas en el corazón”, para explicar la situación de temor que se vivía por el virus desconocido y por el número de muertos que iban en aumento; otra frase como “la tempestad desenmascara nuestra vulnerabilidad” hacía alusión a cómo la situación, inesperada, de la pandemia nos evidenciaba nuestra fragilidad, incluso en tiempos de tantos avances tecnológicos nada nos podía asegurar no ser víctima de la enfermedad; “planeta gravemente enfermo” fue otra metáfora utilizada para dar a entender el azote, tan duro, que recibía la humanidad con este virus que atacó, ya sea de manera directa o indirecta, a un gran número de personas a nivel mundial.

Como vemos, es posible deducir que las estrategias argumentativas utilizadas son acordes a lo que se espera de una institución como la Iglesia católica, sobre todo, en una situación como la pandemia. Con este mensaje la institución se presentó y se mostró como se esperaba de ella, con talante cercano, de acogida y desde una visión de fe y consuelo.

El segundo mensaje del santo padre Francisco que se ha analizado es el que corresponde a la Semana Santa de 2020 que fue realizado el 4 de abril. Como bien es sabido las celebraciones de Semana Santa son las más importantes para la Iglesia católica y, a causa de la pandemia, se tuvieron que suprimir todas las actividades religiosas alrededor del mundo. Los ritos litúrgicos, las misas, las procesiones, los encuentros y demás actos fueron realizados de manera virtual y sin feligresía presente, algo nunca visto en la historia de la Iglesia. En medio de la nueva situación, en la que todos nos encontrábamos en cuarentenas obligatorias, el papa Francisco envió un mensaje que fue transmitido en formato de texto y vídeo, del que pudimos obtener los siguientes resultados:

Tabla 2. Discurso 04 de abril 2020

Estrategias argumentativas	Frecuencia de utilización
Tratamientos honoríficos de respeto	0
Cortesía	6
Atenuación	2
Intensificación	9
Repeticiones	11
Metáforas	6

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el mensaje anterior, la repetición fue la estrategia más utilizada en la que destaca la palabra “esperanza”, que como es de imaginar, busca recalcar el estado de ánimo frente a la adversidad que se vivía, sobre todo, en expresiones como: “Es la esperanza de un tiempo mejor, en el que también nosotros podamos ser mejores, finalmente liberados del mal y de esta pandemia.”... “la esperanza no defrauda; no es una ilusión, es una esperanza.” De esta manera, a través de la repetición de dicha palabra se fue posicionando a la Iglesia como aquella institución abanderada de este sentir, que se encuentra relacionada con la fe y la confianza en el poder de Dios, todo ello, visto desde un filtro religioso, como se expresa en Catecismo de la Iglesia católica (2005, N.º 1817).

La otra estrategia argumentativa más utilizada fue la intensificación. Frases como: “Sobre todo pienso en los ancianos, a los que quiero tanto” hacía énfasis en la importancia de las personas de mayor edad, quienes fueron los más vulnerables a enfermar y morir si se contagiaban de coronavirus. Asimismo, al referirse a: “¡Cuántos héroes, de todos los días, a todas las horas!”, el papa destaca la labor del personal sanitario y de todos aquellos que debían salir a trabajar por estar al servicio del resto de la población. “Es un momento difícil para todos. Para muchos, muy difícil.”. Es una frase que denota que, de alguna manera, los pobres, los ricos, los jóvenes, los viejos, cualquiera que sea la situación en que nos encontráramos, la COVID-19 nos afectó a todos y fue un escenario muy duro que, a pesar de las múltiples diferencias, esta vez, todos éramos iguales ante el dolor y la enfermedad.

Por otro lado, como en el primer mensaje, los tratamientos honoríficos no fueron utilizados, esto se justifica porque el mensaje tenía como objetivo un público en general y no personas concretas. Asimismo, la dinámica de utilizar estas estrategias es acorde con lo que se espera de los discursos institucionales.

El tercer mensaje estudiado, emitido por el santo padre Francisco, fue el que se realizó con motivo de la 75 Asamblea General de las Naciones Unidas, el 25 de septiembre de 2020. Según señala la ONU en su página web oficial, la Asamblea General es “el principal órgano de deliberación, adopción de políticas y representación. Está integrada por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas y constituye un foro singular para las deliberaciones multilaterales”. En la reunión de alta importancia internacional, el Vaticano tiene una participación especial, pero “no como un gobierno que interviene como nación-estado en los temas importantes para su población, sino como una religión que busca imponer su visión moral a católicos y a no-católicos por igual” (Gratsch, 1997, p. 8). Por esta razón, el papa Francisco en la Asamblea de la ONU en 2020, pronunció un mensaje ante los más altos representantes de los países miembros, en el que podemos resaltar las siguientes estrategias discursivas:

Tabla 3. Discurso 25 de septiembre de 2020

Estrategias argumentativas	Frecuencia de utilización
Tratamientos honoríficos de respeto	8
Cortesía	7
Atenuación	8
Intensificación	44
Repeticiones	80
Metáforas	10

Fuente: elaboración propia.

De este mensaje se puede destacar la repetición como la estrategia discursiva más empleada. La palabra “crisis” es la que más se pronunció, seguida de “oportunidad”. La primera evoca al momento difícil en que la humanidad se encontraba y lo expresaba con frases como: “La crisis actual también nos ha demostrado que la solidaridad no puede ser una palabra o una promesa vacía”, “No podemos dejar de notar las devastadoras consecuencias de la crisis de la Covid-19 en los niños, comprendiendo los menores migrantes y refugiados no acompañados”. La segunda palabra, “oportunidad”, fue utilizada de manera un tanto opuesta, ya que el papa recalca que, a pesar de la dificultad, esta era una ocasión de oportunidades, sobre todo para cambiar y ser mejores: “...la crisis actual es una oportunidad: es una oportunidad para la ONU, es una oportunidad de generar una sociedad más fraterna y compasiva.”, “La pandemia ... puede representar una oportunidad real para la conversión, la transformación”.

En cuanto a las intensificaciones, frases como: “... renuevo el llamado a los responsables políticos y al sector privado a que tomen las medidas adecuadas para garantizar el acceso a las vacunas contra la COVID-19”, “Es particularmente necesario encontrar nuevas formas de trabajo que sean realmente capaces de satisfacer el potencial humano y que afirmen a la vez nuestra dignidad”, “En el origen de esta cultura del descarte existe una gran falta de respeto por la dignidad humana, una promoción ideológica con visiones reduccionistas de la persona, ... Digámoslo por su nombre: esto también es un atentado contra la humanidad.”, “... renuevo mi llamado para que «considerando las circunstancias [...] se afronten – por parte de todos los Países – las grandes necesidades del momento, reduciendo, o incluso condonando, la deuda que pesa en los presupuestos de aquellos más pobres..”. Todas estas frases tienen un tono sutil de reclamo o exigencia para que los países puedan tomar conciencia y las medidas adecuadas para responder a la crisis originada por el coronavirus, sobre todo, por las repercusiones negativas que afectaron a los más desfavorecidos. Ello evidencia que la Iglesia se posiciona según lo que quiere transmitir como un organismo que apoya, acoge y vela por los pobres y más necesitados. Siguiendo su línea social y más aún la política de apoyo al desprovisto, que ha caracterizado el pontificado de Francisco, podemos decir que estas estrategias de intensificación

en favor de “reclamar” por los pobres es acorde con la imagen que la Iglesia busca transmitir.

Un aspecto importante que en el mensaje se puede denotar es el uso de tratamientos honoríficos, sobre todo, porque este discurso fue dirigido al secretario general de la ONU y a los representantes de los países miembros. Por el contexto de la reunión, los tratamientos honoríficos y corteses son empleados con más frecuencia en comparación con los mensajes anteriormente analizados.

El cuarto discurso analizado corresponde a la carta del santo padre Francisco a los participantes en las reuniones de primavera 2021 del grupo Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, emitido el 5 de abril de 2021. Teniendo en cuenta la información proporcionada por la página web de la Reunión de Primavera 2022 del FMI y el Banco Mundial, esta se define como aquella que “congrega a autoridades de bancos centrales, ministros de Finanzas y de Desarrollo, ejecutivos del sector privado, representantes de organizaciones de la sociedad civil y miembros de círculos académicos para debatir temas que generan preocupación en todo el mundo”. Como se evidencia, es una reunión de alta envergadura en la que el papa envió un mensaje que coincidía, aproximadamente, con la declaración de la alerta sanitaria por la COVID-19. En el presente mensaje encontramos los siguientes usos de las estrategias discursivas:

Tabla 4. Discurso 05 de abril de 2021

Estrategias argumentativas	Frecuencia de utilización
Tratamientos honoríficos de respeto	0
Cortesía	3
Atenuación	8
Intensificación	16
Repeticiones	25
Metáforas	8

Fuente: elaboración propia.

Llama la atención, que, a pesar de ser un mensaje dirigido a altas autoridades, no se han hallado tratamientos honoríficos, algo extraño, sobre todo, cuando se trata de este tipo de eventos y se echa en falta. Por otro lado, como en ocasiones anteriores, la repetición y la intensificación son las estrategias más utilizadas. La palabra más repetida fue “desarrollo”, con la cual, el papa buscaba hacer hincapié en la necesidad de velar por un avance justo de los países, sin dejar de lado a las naciones en vías de desarrollo.

Asimismo, en cuanto a la intensificación, entre las frases más llamativas tenemos: “...muchos de nuestros hermanos y hermanas en la familia humana, especialmente, los que están en los márgenes de la sociedad, están efectivamente excluidos del mundo financiero”, “Si queremos salir de esta situación como un mundo mejor, más humano y solidario, hay

que idear formas nuevas y creativas de participación social, política y económica, sensibles a la voz de los pobres...”, “En este sentido, reitero mi llamamiento a los gobernantes, a las empresas y a las organizaciones internacionales para que colaboren en el suministro de vacunas para todos, especialmente para los más vulnerables y necesitados”. Todas estas frases evidencian una intensificación en la idea de velar y priorizar el bienestar de los pobres y de afianzar la acción humanitaria, ideas propias de la doctrina social de la Iglesia y que están en concordancia con esa imagen de “Iglesia pobre para los pobres” (Francisco, 2013), una idea que ha marcado el gobierno del papa Francisco desde el inicio y que es la cara que quiere mostrar de la Iglesia como institución.

Otro punto interesante que podemos descubrir en este mensaje es el uso de la atenuación. Aunque no ha sido de manera mayoritaria, sí ha tenido una presencia importante. Frases como: “Espero que vuestras discusiones contribuyan a un modelo de “recuperación” capaz de generar soluciones nuevas, más inclusivas y sostenibles para apoyar la economía real...”, “Espero que en estos días vuestras deliberaciones formales y vuestros encuentros personales den mucho fruto para el discernimiento de soluciones acertadas para un futuro más inclusivo y sostenible”, son evidencias de que se ha buscado una especie de reclamo, pero de manera atenuada, no se denota exigencia, pero en el fondo lo es, siempre bajo la expresión de un deseo cuando en realidad es algo que se quiere y se exige para conseguir el objetivo central del mensaje, que es dar la prioridad y el protagonismo al bienestar de los más desfavorecidos.

El quinto mensaje estudiado corresponde a la carta del santo padre Francisco con ocasión de la XXVII Cumbre Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno, llevado a cabo el 21 de abril 2021. La cumbre Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno es una reunión del más alto nivel político. Dicha reunión es coordinada por la Secretaría *Pro Tempore* (constituida por el país anfitrión de la Cumbre) de la mano con la Secretaría General Iberoamericana (Secretaría General Iberoamericana, 2023). Como vemos, es un acto importante que cuenta con la participación de altos dignatarios.

En relación con el análisis de las estrategias argumentativas del mensaje que el santo padre envió a la Cumbre de 2021 se pueden leer los siguientes resultados:

Tabla 5. Discurso 21 de abril 2021

Estrategias argumentativas	Frecuencia de utilización
Tratamientos honoríficos de respeto	2
Cortesía	5
Atenuación	2
Intensificación	13
Repeticiones	19
Metáforas	3

Fuente: elaboración propia.

En la misma línea que los discursos anteriormente analizados, la repetición y la intensificación han sido las estrategias argumentativas más utilizadas. La palabra “todos” ha sido la más empleada, en el sentido de incluir a la humanidad como parte del sufrimiento originado por la COVID-19, pero, a la vez, para recalcar que todos también somos parte del resurgimiento, pues, así como todos fuimos afectados, también todos juntos tenemos que salir adelante. En la repetición de la palabra se quiere resaltar las ideas de hermandad y unidad, propias de los conceptos que enseña la Iglesia católica.

En cuanto a la intensificación, esta se visibiliza en las siguientes expresiones: “...es urgente considerar un modelo de recuperación capaz de generar soluciones nuevas más inclusivas y sostenibles”, “Destaco la urgencia de tomar medidas que permitan el acceso a una financiación externa, a través de una nueva emisión de Derechos Especiales de Giro, llamando a una mayor solidaridad entre los países”. En todas estas palabras se vuelve a expresar un reclamo, una exigencia por el bien común y por los más necesitados, que concuerda con la misión y visión que busca proyectar la Iglesia como organismo, sobre todo desde que Francisco fue elegido papa.

6. La continuidad de las estrategias argumentativas en los discursos del papa Francisco

Aunque puede ser un tema a parte, consideramos importante destacar que, a lo largo de los años del pontificado de Francisco, el cual empezó hace 10 años, tanto la temática como las estrategias argumentativas han mantenido una cierta constancia. No es nuestra intención entrar en detalles ni mucho menos hacer una comparativa exhaustiva de los discursos del papa antes y durante la pandemia, pero sí podemos afirmar, a grandes rasgos, que, desde sus inicios como sumo pontífice, su discurso ha destacado por poner mucho énfasis en querer mostrar una Iglesia sencilla y austera.

Para ello ha recurrido a las estrategias argumentativas de repetición, intensificación y metáforas. Basta con hacer un breve recorrido por los distintos discursos y mensajes para evidenciar que en todos ellos se hace alusión al concepto de Iglesia cercana, de salir a las periferias o de ayudar a los necesitados.

Ya en 2013, al tercer día como papa, en una conferencia de prensa, Francisco afirmaba antes números periodistas lo siguiente: “...Y cuando los votos subieron a los dos tercios, hubo el acostumbrado aplauso, porque había sido elegido. Y él me abrazó, me besó, y me dijo: «No te olvides de los pobres». Y esta palabra ha entrado aquí: los pobres, los pobres”. Otra frase que nos evidencia la continuidad de la que hablamos la podemos encontrar en 2017, en el mensaje ofrecido a los participantes en una Conferencia sobre Derecho Internacional Humanitario al dar cuenta de que la “Santa Sede no ha dejado de apreciar, en parti-

cular, las disposiciones relativas a la protección de la población civil y de los bienes indispensables para su supervivencia, el respeto del personal sanitario y religioso, y la protección de los bienes culturales y religiosos, así como el ambiente natural, nuestra casa común. En esa misma línea, en 2018, en el encuentro ecuménico en la Iglesia Luterana *Kaarli*, también recalcó la idea de una Iglesia solidaria: “Si nos atrevemos a salir de nosotros mismos e ir a las periferias, allí encontraremos a Jesús, porque Jesús nos primea en la vida del hermano que sufre y está descartado. Él ya está allí”.

Con este breve apartado sólo queremos recalcar que hay una continuidad en torno al contenido en los discursos del sumo pontífice. Sabemos que la pandemia ocasionada por la COVID-19 fue un duro golpe que conmocionó al mundo entero, y al ser una situación de contrajo mucho sufrimiento, era oportuno que un líder espiritual como el papa, insistiera en tocar temas como el dolor, la esperanza y la solidaridad con los pobres. Sin embargo, volvemos a resaltar que, en general, estos han sido temas constantes en el pontificado de Francisco.

7. Conclusiones y discusión

Dentro del marco general de los discursos del papa Francisco pronunciados durante el primer año de la pandemia de COVID-19, hemos podido denotar por medio del análisis, que existe una continuidad en el uso de las estrategias argumentativas de repetición e intensificación. Ello se debe a que, justamente, ambas permiten afianzar, de mejor manera, la función persuasiva de una idea que se quiere subrayar.

En ese sentido, podemos concluir que los mensajes del sumo pontífice son altamente persuasivos y que en realidad su objetivo es convencer a sus receptores de la imagen que busca proyectar de la Iglesia católica, que sería la de una institución comprometida con los más desfavorecidos.

Cabe destacar que desde que Francisco asumió su cargo como papa ha buscado “limpiar” la imagen de la Iglesia católica, presentándola más austera, cercana y preocupada por los asuntos sociales. Y como hemos podido analizar en los discursos, los mensajes van en concordancia con dicho objetivo, porque Francisco busca que la Iglesia pueda reinventar nuestro mundo, nuestra sociedad y nuestra manera de ser hombres y mujeres... de entender la vida, teniendo como eje central la solidaridad y la inquietud por los más vulnerables, los más pobres.

Por lo tanto, se puede ver una misma línea coherente en los mensajes y en el manejo de diferentes aspectos contextuales, lo cual denota que el criterio comunicacional está bien enfocado y permite que la persuasión de la Iglesia católica sea eficaz desde la voz de su máxima autoridad.

En cuanto a las otras estrategias analizadas, la segunda más utilizada es la metáfora que nos informa de la voluntad de la organización de emplearla para

graficar y enfatizar mejor sus mensajes. De esta forma se busca una mayor persuasión sobre los feligreses. El papa se vale de su alta posición para transmitir y subrayar las ideas que quiere que tengan mayor resonancia. En ese sentido, podemos concluir que las estrategias discursivas están bien utilizadas porque cumplen con la función persuasiva que la organización pretende.

En conclusión, la Iglesia católica, al ser un organismo con gran influencia a nivel mundial, tiene el deber de cuidar los mensajes que emite y su eco mediático. Como organización también pretende

llegar a sus fieles, persuadir con sus ideas y la visión de la vida desde la perspectiva religiosa. Con estos fines, se vale de las herramientas necesarias para transmitir su ideología, principalmente, a través de su máximo representante, quien como hemos visto, quiere comunicar que el sello distintivo de la Iglesia católica es el de una institución preocupada, principalmente, por las personas más necesitadas y por ir al encuentro de todos los espacios pobres, vulnerables, desvalidos y marginados, que se han proyectado con más distancia durante el periodo crítico de la pandemia.

8. Referencias bibliográficas

- ACI prensa (27 de junio de 2020). La Iglesia en Italia ofrece ayuda a familias en dificultad por el coronavirus. *ACI prensa* <https://bit.ly/3l5k2wK>
- Agencias (27 de marzo de 2020). El papa bendice al mundo por el coronavirus en una plaza de San Pedro totalmente vacía. *El País*. <https://bit.ly/428BJfj>
- Agenzia Fides (21 de octubre de 2021). Órgano de información de las obras misionales pontificias. *Agenzia Fides*. <https://bit.ly/3YUfYNP>
- Albelda, M. M., & Barros, G. M. (2013). *La cortesía en la comunicación*. Arco Libros.
- Alcaide Lara, E. (2016). La metáfora y la metonimia como formas de “mostrar el mundo” en el discurso político. En: Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, 273 – 311. Arco Libros
- Anscombe, J. C., & Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Editions Mardaga.
- Banco Mundial. (08 de junio de 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. *Banco Mundial*. <https://bit.ly/3l1wZYw>
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas que decir*. Manual de análisis del discurso. Ariel.
- Cantavella, J. (2015). El papel de las publicaciones católicas ante la transición española. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 28, 1-12. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i28.0>
- Cáritas. (17 de marzo de 2020). *Donativo del papa Francisco de 100.000 euros a Caritas italiana contra el COVID-19*. Caritas. <https://bit.ly/3O9p0nN>
- Casalmiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas que decir*. Manual de análisis del discurso. Ariel.
- Cassany, D. (2004). Explorando los discursos de las organizaciones. *Foro hispánico*, 26(1), 49–60. <http://hdl.handle.net/10230/21236>
- Concilio Ecuménico Vaticano II (1965). *Constitución Sacrosanctum Concilium. Sobre la liturgia de la Iglesia* (10). <https://bit.ly/3YJU27M>
- COPE (7 de octubre de 2020). Manos Unidas envía más de 3,2 millones de euros para hacer frente a la pandemia de la covid-19. *Manos Unidas*. <https://bit.ly/3Ffhtie>
- COPE (11 de mayo de 2022). La labor social de la Iglesia se multiplica en pandemia: 4 millones de personas atendidas en 2020. *COPE*. <https://bit.ly/3Fb6Xss>
- Charaudeau, P. (2011). Aportes al estudio del discurso. (Z. O. Londoño, Entrevistador. de Patrick Charaudeau - *Livres, articles, publications*. <https://bit.ly/2JnNbeh>
- Ferrer, R. (2020). Pandemia por Covid-19: el mayor reto del intensivismo. *Medicina Intensiva*, 44(6), 323-324. <https://doi.org/ggvc4s>
- Franco, J. L. (17 de septiembre) de 2020. La Iglesia peruana frente a la pandemia. Instituto Bartolomé de las Casas para *Revista Vida Nueva*. <https://bit.ly/425b0R0>
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez C., & Alcaide Lara E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016). Atenuación e intensificación estratégicas. En C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*. (163-221). Arco Libros.
- Gratsch, E. J. (1997). The Holy See and The United Nations 1945 – 1995. En: *Vatican City provides the Holy See with the political independence necessary for its spiritual mission*. Vantage Press.
- Gutiérrez, G. E. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. UOC Press – Comunicació.
- Iglesia católica. (2005). La profesión de la fe. *Catecismo de la Iglesia católica* (3ª ed). (219). PPC.
- Iglesia católica. (2005). La vida en Cristo. *Catecismo de la Iglesia católica* (3ª ed). (1817). PPC.
- La Porte, J. M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, 12 <https://bit.ly/405av7s>
- La Porte, J. M. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. En M. Mora, *10 ensayos de comunicación institucional* (págs. 29-50). EUNSA.

- Manos Unidas (6 de octubre de 2020). Hemos enviado más de 3,2 millones de euros para hacer frente a la COVID-19. *Manos Unidas*. <https://bit.ly/3LjgYYD>
- Manos Unidas. (2022). Manos Unidas frente a la pandemia del Coronavirus. *Manos Unidas*. <https://bit.ly/422Ztlb>
- Márquez, G. M. (2012). La paradoja de la atenuación en el discurso político. Su funcionalidad. *Discurso & Sociedad*, 06, 187-215. <https://bit.ly/3yySTFv>
- Martínez de Correa, L. M. (1995). El Discurso Institucional y las Representaciones Sociales en la intervención social. *Frónesis*, 2(1), 27-55. <https://bit.ly/400FG3R>
- Mello, A. A. (2017). El Papa Francisco y la cultura del encuentro. *Medellín. Biblia, Teología y Pastoral para América Latina y el Caribe*, 43(169), 721-750.
- Meluso, G. (2021). Covid-19 y nuevos desafíos antropológicos: la encíclica “Laudato si” del papa Francisco como brújula orientadora. *Anales De Teología*, 23(1), 133–158. <https://doi.org/10.21703/2735-6345.2021.23.01.006>
- Navarro-Pareja, J. R. (11 de mayo de 2022). La Iglesia multiplica su acción social durante la pandemia, pero baja la celebración de los sacramentos. *ABC*. <https://bit.ly/420vf25>
- Otero, F. (9 de marzo de 2021). La pandemia lleva a Caritas a 500.000 nuevas personas. *Alfa y Omega*. <https://bit.ly/3mLIV29>
- Papa Francisco (16 de marzo de 2013). Una Iglesia pobre y para los pobres. Discurso del Santo Padre ante la prensa mundial. *Zenit*. <https://bit.ly/400vVCX>
- Papa Francisco (28 de octubre de 2017). Discurso del santo padre Francisco a los participantes en una conferencia sobre derecho internacional humanitario. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede* <https://bit.ly/44mBdeA>
- Papa Francisco. (27 de marzo de 2020). Momento extraordinario de oración en tiempos de pandemia. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/3PQEcY6>
- Papa Francisco. (25 de septiembre de 2018). Encuentro ecuménico con los jóvenes en la iglesia luterana Kaarli en Tallin. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/43k0ZPb>
- Papa Francisco. (4 de abril de 2020). Video mensaje del santo padre Francisco para la Semana Santa 2020. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/44mbSRN>
- Papa Francisco. (25 de septiembre de 2020). Video mensaje del santo padre Francisco con ocasión de la 75 Asamblea General de las Naciones Unidas. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/3pMdCoE>
- Papa Francisco. (5 de abril de 2021). Carta del santo padre Francisco a los participantes en las reuniones de primavera 2021 del grupo Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/43herTT>
- Papa Francisco. (21 de abril de 2021). Carta del santo padre Francisco con ocasión de la XXVII Cumbre Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno. *Boletín de la Oficina de Prensa de la Santa Sede*. <https://bit.ly/3NLVP8P>
- Planes, J. (7 de julio de 2022). Las ayudas de Caritas en Cataluña se disparan por culpa de la pandemia. *La Razón*. <https://bit.ly/3YHtwfk>
- Razón y Fe. (2021). Editorial: La Iglesia ante la Covid-19. *Razón y Fe*, 2021, t. 283, N. ° 1449, 9-149-14. <https://bit.ly/403w0pn>
- Religión [Confidencial.com](https://www.confidencial.com) (4 de junio de 2020). Informe: la Iglesia católica ayuda a más de ocho millones de personas durante la pandemia. *Religión Confidencial*. <https://bit.ly/3ZZLbji>
- Roccia, M. (2015). El Discurso de la Iglesia católica: Aborto, homosexualidad y pederastia. *Discurso & Sociedad*, (4), 445-468.
- [RTVE.es](https://www.rtve.es) / Agencias (3 de junio de 2021). Las peticiones de ayuda a Caritas aumentan un 57 % por la pandemia. *RTVE*. <https://bit.ly/403o5IM>
- Secretaría General Iberoamericana. 2023. *Cumbres Iberoamericanas*. <https://bit.ly/3mzUqs2>
- SJES ROME* (29 de enero de 2022). África – Los Jesuitas africanos piden una mayor financiación mundial para apoyar la recuperación tras el Covid-19 en África. *Secretariado para la justicia social y la ecología*. <https://bit.ly/3yuT30D>
- Van Dijk, T. (1996). *Análisis del discurso ideológico. Traducción*. Universidad Autónoma de México.
- Vatican News. (18 de marzo de 2020). *Iniciativas de las iglesias de Italia, Portugal y Hungría ante el Coronavirus*. <https://bit.ly/3TfiUmH>
- Vatican News. (19 de marzo de 2020). *El Covid-19 no se detiene en África: comienza la reapertura dispersa de lugares de culto*. <https://bit.ly/3J4DDoI>
- Vatican News. (29 de abril de 2020). Covid-19. *La Iglesia en América Latina lleva ayuda a los más pobres*. <https://bit.ly/3Ta2EU1>
- Verano Liaño, R. (2016). Funciones discursivas de la repetición en el diálogo platónico. *Minerva. Revista de filología clásica* (29), 171-192. <https://bit.ly/3JejDka>
- Well, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión* (2da ed.). Paidós comunicación.

y Doctora en Filología Hispánica (1996) por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora visitante en diversas Universidades europeas: Bruselas, Bolonia, Milán y Verona, así como en la Universidad Nacional de Chengchi en Taipei (República China de Taiwan). Además, ha impartido cursos en la Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc. Algunas de sus publicaciones son: *Opinión y Géneros Periodísticos en la Era Multimedia*, Madrid, Universitas, 2012, *Los nuevos retos del periodismo digital*, Madrid, Universitas, 2012, *Aportaciones metodológicas para la redacción periodística*, Madrid, Fragua, 2019, así como numerosos artículos sobre el mensaje periodístico. Es directora del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes, EGAUDIM, incluido dentro del plan andaluz de investigación. Ha colaborado en diferentes medios de comunicación, tanto de Prensa como de Radio y Televisión y ha participado en numerosos Seminarios, Simposios y Congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>

Silvia J. López-Parra. Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la línea de investigación de Periodismo. Estudió el Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política en la Universidad de Sevilla y se graduó en periodismo en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Trabaja actualmente como Educadora del Colegio Mayor La Luz de Sevilla, integrando los conocimientos de comunicación con el ámbito educativo. Trabajó durante varios años como encargada del área de comunicaciones en la Archidiócesis de Ayacucho (Perú). Su interés de investigación radica en la comunicación institucional y la importancia que ésta tiene dentro de la sociedad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5927-7512>

Juan Carlos Figuereo-Benítez. Docente investigador predoctoral (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Hispalense. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Es miembro del grupo de investigación “Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global” (Comoder - SEJ-675) y del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom). Desarrolla labores de secretario académico en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Ha sido docente investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California (México), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú) y Federal de Santa Catarina (Brasil). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>