

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de
la Comunicación Social***

ISSN 2796-9010

Núm. 3, año 2023, [pp. 186-213]

El discurso del papa Francisco en Twitter:¹

Análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta @Pontifex_es

Astigueta, Martín Eugenio²

Resumen: El objetivo general de esta investigación es analizar cómo el equipo de comunicación digital del papa Francisco utilizó la cuenta oficial de Twitter “@Pontifex_es” durante los primeros seis años de su pontificado. En particular, se buscó tanto analizar los contenidos a partir de diferentes variables temáticas, de formato e interacción, así como identificar los modos de configuración de las imágenes del sujeto de la enunciación y las de los diferentes destinatarios discursivos. Este trabajo combina en su marco teórico elementos del funcionalismo con otras nociones provenientes de la teoría de los discursos sociales, de la teoría de la enunciación y de la escuela francesa del análisis del discurso. Esta investigación realiza un aporte original al campo de estudio de la comunicación digital del papa Francisco, identificando rasgos que permiten caracterizar al discurso del sumo pontífice en Twitter, tanto en lo relativo a sus contenidos, como desde sus dimensiones enunciativas.

Palabras clave: semiótica, contenido, discurso, papa Francisco, Twitter

¹ Al momento de la publicación de este artículo, esta red social se llama X.

² Es licenciado en Periodismo por la Universidad del Salvador (USAL) y cuenta con una Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés. Al presente es candidato a doctor en Ciencia de la Comunicación por la Universidad Austral. Se especializa en el campo de la semiótica de medios, en particular en el manejo de las metodologías de análisis del discurso y del análisis de contenido. Desde 2010 es profesor e investigador de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la USAL. Correo electrónico: mastigueta@gmail.com

Fecha de recepción: 21/08/2023. Fecha de aceptación: 27/12/2023

Pope Francis's discourse on Twitter:

Quantitative and qualitative analysis of the "@Pontifex_es" account

Abstract: *The general objective of this research is to analyze how Pope Francis's digital communication team used the official "@Pontifex_es" Twitter account during the first six years of his pontificate. In particular, it sought both to analyze its contents from different thematic, format and interaction variables, as well as to identify the ways in which the images of the subject of the enunciation and those of the different discursive recipients were configured. This work is framed on a theoretical triangulation where elements of the functional theory are combined with other notions from the theory of social discourses, the theory of enunciation and the French school of discourse analysis. This research makes an original contribution to the field of study of pope Francis's digital communication, identifying features that allow us to characterize the supreme pontiff's discourse on Twitter, both in terms of its content and its enunciative dimensions.*

Key words: *semiotics, content, discourse, pope Francis, Twitter*

O discurso do Papa Francisco no Twitter:

Análise quantitativa e qualitativa da conta @Pontifex_es

Resumo: *O objetivo geral deste estudo é analisar como a equipe de comunicação digital do Papa Francisco utilizou a conta oficial do Twitter @Pontifex_es durante os primeiros seis anos de seu pontificado. Em particular, procurou-se analisar os seus conteúdos a partir de diferentes variáveis temáticas, de formatos e de interação, bem como identificar os modos de configuração da imagem do sujeito da enunciação, bem como dos diferentes destinatários implícitos nas suas mensagens. Este trabalho utiliza um referencial teórico no qual são combinados elementos do funcionalismo, com outras noções da teoria dos discursos sociais, da teoria da enunciação e da escola francesa de análise do discurso. Este trabalho traz uma contribuição original para o campo de estudo da comunicação digital do Papa Francisco, identificando características que permitem caracterizar o discurso do sumo pontífice no Twitter, tanto de seu conteúdo quanto de suas dimensões enunciativas.*

Palavras-chave: *semiótica, conteúdo, discurso, Papa Francisco, Twitter*

Introducción

La utilización de Internet por parte del Vaticano marca el inicio de un nuevo capítulo de la comunicación social de la Iglesia católica apostólica romana. Si bien el primer antecedente se remonta al pontificado de Juan Pablo II, con el lanzamiento en 1995 del portal electrónico del Vaticano, fue con Benedicto XVI que la Iglesia configuró un sistema de medios digitales integrados por diferentes sitios y redes sociales.

Dentro de este ecosistema, cabe destacar la página oficial de la Santa Sede, la de la agencia oficial de noticias Vatican News, la web del *L'Osservatore Romano*, la de la Sala de Prensa del Vaticano, la de Radio Vaticana y la del Centro Televisivo Vaticano; conjunto al que se deben también agregar sus respectivas páginas de Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube.

Sin embargo, se puede considerar que fue con la creación de la cuenta de Twitter “@Pontifex”, así como la de sus otras ocho cuentas de Twitter asociadas en diferentes idiomas¹, el 13 de diciembre 2012, que la figura del sumo pontífice ingresó de lleno en la cultura digital global al inaugurar por primera vez un perfil oficial en una red social.

Cabe remarcar que el equipo de comunicación digital del Vaticano se muestra cauto a la hora de adoptar nuevas redes sociales, tal es así que, hasta la fecha, el papa no cuenta con una cuenta personal en Facebook, y que recién en 2016 creó otra cuenta personal en Instagram.

Pese a haber sido Benedicto XVI quien tuvo la iniciativa de abrir esta cuenta en Twitter, fue con su sucesor, el actual papa Francisco, que la cuenta se convirtió en una de las más seguidas del planeta, y registra a la fecha más de 50 millones de seguidores², si se suman sus diferentes cuentas asociadas. Esto convierte al actual sumo pontífice en el líder religioso con mayor número de seguidores en Twitter.

El presente trabajo³ se pregunta sobre los modos en que el papa Francisco utiliza la red social Twitter en el contexto de la estrategia de comunicación digital del Vaticano, tanto desde su rol de máxima autoridad de la Iglesia católica apostólica romana, como de líder político del Estado de la Ciudad del Vaticano.

¹ El sumo pontífice posee perfiles de Twitter en inglés, portugués, italiano, español, francés, alemán, latín, polaco y árabe.

² La cifra puede tener variaciones al presente.

³ El trabajo es el producto de una investigación realizada entre el 2021 y el 2022 para el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador.

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte del papa Francisco desde la perspectiva de los contenidos publicados y de las modalidades enunciativas empleadas, considerando el lapso de sus primeros seis años de pontificado. En línea con esto, se persiguen dos objetivos particulares. En primer lugar, se busca sistematizar los contenidos publicados en la cuenta oficial @Pontifex_es, considerando sus recurrencias léxicas, temáticas, de formato y sus tasas de interacción. En segundo término, se trata de identificar las modalidades enunciativas implícitas en estas publicaciones relativas a la imagen del sujeto de enunciación, así como a la de sus destinatarios discursivos.

Se parte del supuesto que la comunicación digital del papa Francisco en Twitter tiene una naturaleza dual, ya que por un lado se dirige a los fieles católicos, cumpliendo así con su magisterio al frente de la Iglesia católica apostólica romana, pero al mismo tiempo, busca su posicionamiento como líder mundial al promover una agenda política en la que el diálogo multirreligioso, la solución pacífica de los conflictos, la solidaridad internacional y el cuidado del medioambiente, figuran entre sus principales tópicos.

El presente trabajo se limita a analizar la cuenta de Twitter del sumo pontífice en español @pontifex_es, dejando de lado las otras ocho cuentas asociadas. Con respecto al tiempo, el análisis se circunscribe al período comprendido entre el 17 de marzo de 2013, día de la primera publicación en Twitter del papa Francisco, hasta el 17 de marzo de 2019⁴.

Antecedentes

En los últimos quince años, las redes sociales en general y Twitter en particular se han convertido en herramientas imprescindibles para los equipos de comunicación política de los diferentes líderes globales y primeros mandatarios del mundo. Entre las principales razones se pueden mencionar tanto los bajos costos aparejados a sus usos, lo universal de su acceso para su consumo, así como las posibilidades que permiten establecer una comunicación personal y directa sin la necesidad de otros intermediarios institucionales. En consecuencia, en los últimos años, se puede advertir la consolidación

⁴El criterio de selección de este corpus se determinó tanto por el límite de 2000 tuits que permitió recuperar el sitio www.vicinitas.io al momento del análisis, así como por el hecho de que a partir del 2020, con la pandemia global del COVID 19, el uso de esta red por parte del equipo de comunicación del sumo pontífice se modificó sustantivamente.

de un incipiente campo de estudio en torno a la comunicación digital de los diferentes líderes globales.

Si bien se evidencia un importante volumen de producciones en diversos idiomas para el caso de los presidentes, como por ejemplo Barack Obama, Donald Trump, Jair Bolsonaro o Emmanuel Macron, no sucede lo mismo con los usos de esta plataforma por parte del sumo pontífice, temática que presenta una menor cantidad de trabajos producidos.

En el *racconto* bibliográfico realizado para el presente trabajo, se identificó un total de once investigaciones relativas al estado de la cuestión, de las cuales cuatro son en español, dos en portugués y cinco en inglés. Estos aportes se pueden agrupar en cuatro conjuntos en función de sus diferentes objetivos de estudio perseguidos.

Se destaca un primer grupo compuesto por los trabajos de Del Vecchio de Lima y Bressani (2014), Guzek (2015), Kay (2019), y Toth y Farkas (2019), en el que se problematiza sobre el uso de Twitter y la mediatización del discurso religioso. En un segundo conjunto, se pueden agrupar los trabajos de Narbona (2016), Uribe Salazar *et al.* (2016) y Marqués Pascual (2016), donde se analiza el uso de Twitter por parte del papa Francisco desde la perspectiva del liderazgo digital.

En tercer término, están las contribuciones en las que se analizan las dimensiones políticas del discurso del papa Francisco en Twitter, entre los que se destacan los trabajos de Corvalán Espina (2019) y Genovese (2019). Por último, se puede considerar un cuarto grupo constituido por trabajos heterogéneos, como el aporte de Rego Ballona *et al.* (2015), quienes plantean una metodología estadística para medir la influencia de los tuits del papa Francisco en el humor de sus seguidores; y el trabajo de Portillo Ríos (2020), que lleva a cabo un análisis de lenguaje digital del papa Francisco, con principal foco en Twitter.

Si bien se reconocen las valiosas contribuciones realizadas por estas producciones en torno al uso de Twitter por parte del papa Francisco, si se las considera en su conjunto, se ponen de manifiesto tres limitaciones: un bajo nivel de integración referencial entre ellas, la recurrencia a trabajar con corpus de estudio reducidos, y el predominio a centrarse casi exclusivamente sobre variables de índole cuantitativa.

Por esta razón, se considera que el discurso del papa Francisco en Twitter aún presenta dimensiones poco exploradas hasta la fecha. Su estudio se hace imprescindible tanto para caracterizar los usos de esta red social por parte de su equipo de

comunicación, así como para profundizar sobre otros aspectos de la estrategia de comunicación digital del sumo pontífice. El presente trabajo busca aportar elementos con vistas a estas dos cuestiones.

Enfoque teórico-metodológico

Este trabajo realiza una triangulación teórica en la que se vinculan elementos de la teoría funcionalista con otras propuestas provenientes de la teoría de los discursos sociales, de la teoría de la enunciación y de la escuela francesa del análisis del discurso⁵. Esta investigación se estructuró en dos fases, una primera más de corte cuantitativo, y una segunda, cualitativa. Cabe señalar que para este diseño teórico-metodológico se retoman algunos desarrollos ya elaborados en un trabajo anterior (Astigueta, 2022).

Para la primera fase de este análisis, se recuperaron aportes de la teoría funcionalista de la comunicación (Lasswell, 1984; Lazarsfeld *et al.*, 1962; y Lazarsfeld y Merton, 1977), y en particular, en torno a la metodología del análisis de contenido, Berelson (1952). A fines operativos, el análisis de contenido se concibe desde la concepción de Bardin, quien lo entiende como un conjunto de instrumentos metodológicos, en constante mejora y cada vez más perfectos, aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. Asimismo, el análisis de contenido se caracteriza por la combinación de una multiplicidad de técnicas cuantitativas y cualitativas, las cuales contribuyen a una hermenéutica controlada, basada en la deducción y la inferencia (Bardin, 1986, p. 7).

Fue desde esta mirada hermenéutica y siguiendo a Krippendorff en cuanto a que “la determinación de las unidades comprende su definición, su separación teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el subsiguiente análisis” (1997, p. 81), que el presente trabajo concibió las 22 categorías de análisis que fueron plasmadas en el libro de códigos. Este fue sometido a diferentes pruebas de codificación de naturaleza intersubjetiva, destinadas tanto a entrenar al equipo de codificadores, así como a comprobar la fiabilidad y validez de las categorías de análisis.

A continuación, se llevó a cabo la construcción de una base de datos con los 1886 tuits publicados en la cuenta de Twitter @Pontifex_es durante los seis primeros

⁵Aunque se reconocen las dificultades de orden teórico-conceptuales que derivan de combinar estas diferentes metodologías, los alcances de esta triangulación se limitan a los fines analíticos explicitados, desistiendo de toda búsqueda ulterior de mayores sistematizaciones teóricas.

años de magisterio del papa Francisco. Para la recolección de estos datos se utilizó la asistencia del sitio www.vicinitas.io, que permitió generar una primera base de datos de manera automática. Esta base luego fue enriquecida por el equipo de codificadores con las diferentes categorías de análisis propuestas en el libro de códigos. Para tales operaciones, se utilizó la aplicación colaborativa Google Sheets.

Posteriormente, esta base de datos se procesó a través de los programas SPSS y Excel. Así, se llevaron a cabo diferentes análisis como el de frecuencias de tuits por día y mes, análisis cuantitativos de los posteos según su temática, análisis de los posteos según su tipología, análisis de públicos, análisis de los posteos según tipología de imagen y video, análisis de los posteos según niveles de *engagement*⁶⁷, y análisis de los posteos según niveles de *engagement*⁸ por temas, entre otras variables.

En la segunda fase de investigación, se llevó a cabo la selección de una muestra de estudio con el fin de realizar un análisis discursivo sobre esta. Para ello, se siguió el criterio de segmentar las temáticas extrarreligiosas del conjunto de tuits. Como resultado, se obtuvo un total de 458 tuits de índole humanista y política, marginado del resto de tuits de naturaleza netamente religiosa.

Para dicho análisis se recurrió principalmente a la teoría de los discursos sociales (Verón, 1993, 2013) y en especial a la propuesta del análisis del discurso político (Verón, 1987). De esta forma, se apeló a las nociones de sujeto de enunciación, a la de la multidestinación⁹ del discurso político, y a la de las cinco diferentes entidades y los cuatro componentes del imaginario político.

⁶ Por *engagement* se entiende la tasa de interacción de los usuarios con los contenidos de una cuenta dada. Para su cálculo se utilizó una fórmula en la que se suman la totalidad de “me gusta”, los “comentarios” y los “retuits”, y luego se divide el resultado por el total de seguidores de la cuenta. Finalmente, para ponderar los índices, el resultado se multiplica por 100.

⁷ Como el número de seguidores fue variando conforme al paso del tiempo, este estudio contempló diferente número de seguidores para cada año. Para el 2013 se calculó sobre 4 430 390 seguidores; para el 2014, sobre 6 980 000 seguidores; para el 2015, sobre 10 300 000 seguidores; para el 2016, sobre 12 500 000 seguidores; para el 2017, sobre 15 300 000 seguidores; para el 2018, sobre 16 800 000 seguidores; y para el 2019, sobre 16 900 000 seguidores.

⁸ Aunque la noción de *engagement* proviene del campo del *marketing*, su incorporación a este trabajo se justifica en el hecho de que permite evaluar, con cierto nivel de objetividad, diferentes dimensiones de la interacción de los usuarios con los contenidos publicados. Se considera que esto conlleva a una comprensión más acabada del uso de Twitter por parte del papa Francisco.

⁹ Dentro de la teoría de los discursos sociales, la multidestinación del discurso político posee tres tipos de destinatarios: los positivos, los negativos y los indecisos. Dada la naturaleza del objeto de estudio, el discurso de un sumo pontífice en Twitter, se considera que esta multidestinación se limita exclusivamente a los discursos del papa Francisco en calidad tanto de primer mandatario del Estado Vaticano así como de líder global.

Al mismo tiempo, este análisis se enriqueció con la noción de déicticos personales en primera persona del singular, categoría de análisis desarrollada en el ámbito de la teoría de la enunciación (Benveniste, 1997) y que permitió destacar algunos elementos de la subjetividad interlingüística del enunciatario.

A continuación, se realizó un análisis lexicométrico con la asistencia del *software* Antconc, a través del cual se procedió a conformar un *ranking* con las 100 palabras más recurrentes en los tuits de la muestra seleccionada. A partir de este conteo, se seleccionaron aquellos términos asociados a los “colectivos de identificación”, “colectivos amplios”, “metacolectivos singulares”, “formas nominalizadas” y pronombres personales en primera persona del singular (Verón, 1987, pp. 18-19).

De esta forma, se obtuvo un total de once categorías de análisis, constituidas por 14 términos del ranking, que posteriormente fueron sometidas a un análisis en función de sus contextos de aparición, nuevamente con la asistencia del *software* Antconc, con el propósito de analizar la configuración del sujeto de enunciación y sus diferentes destinatarios. Al mismo tiempo, este análisis se complementó con la realización de un análisis cuantitativo sobre el total de los tuits de la muestra, para así poder determinar el peso de los diferentes componentes del imaginario.

Posteriormente, en la fase de análisis de los resultados, se recurrió a dos concepciones teóricas adicionales, con el propósito de integrar y caracterizar los datos obtenidos. Por un lado se recurrió a la noción de dispositivo de enunciación (Sigal y Verón, 2003) para poder sistematizar la imagen del sujeto de enunciación y la de los tres destinatarios; a la vez que también se utilizó la noción de *ethos*¹⁰, en particular la tipología de *ethos* de credibilidad y *ethos* de identificación, propuesta por Charaudeau (2006) en el marco de la escuela francesa, para poder caracterizar las imágenes del sujeto de la enunciación.

Resultados Fase I: Análisis de contenido

De los diferentes análisis realizados al corpus de tuits publicados por el equipo de comunicación digital del papa Francisco y recopilados en la base de datos, se desprende en primer lugar que si se considera el promedio de tuits de 0,86 posteos por

¹⁰La noción del *ethos* se remonta a la retórica de Aristóteles y fue especialmente desarrollada por diferentes autores de la escuela francesa. Dentro de este marco Charaudeau y Maingueneau la definen como “la imagen de sí que construye el locutor en su discurso para ejercer influencia sobre sus interlocutores” (2005, p. 246).

día, así como la tendencia a postear solo un tuit diario en el 91 % de los casos analizados, se pone de manifiesto un bajo nivel de actividad de la cuenta oficial. Esta apreciación surge de considerar los porcentajes de publicación en Twitter por parte de los principales líderes mundiales, tal como se desprende de los estudios anuales *Twitpolmacy*¹¹ de la agencia publicitaria Burson-Marsteller.

Cabe señalar que los dos días con mayor número de publicaciones de todo el período analizado corresponden al 18 y 19 de junio de 2015, con 42 y 21 tuits respectivamente. Ese momento coincide con la publicación de la segunda encíclica del papa Francisco, *Laudato si'* (Alabado seas, en español), que tiene como temática central el cuidado del medio ambiente y que constituye uno de los principales hitos de su pontificado.

Desde la cantidad de tuits promedio publicados por mes, se observa nuevamente que la media de 25,86 tuits mensuales constituye una tasa relativamente baja para un líder mundial. En lo concerniente a los meses en los que se registra mayor cantidad de publicaciones, el *ranking* está encabezado por junio de 2015, lo que nuevamente cabe correlacionar con la publicación de la encíclica *Laudato si'*. A este, le siguen en el ranking los meses de abril de 2016 y enero de 2016, durante los cuales se celebraron el Jubileo de los Adolescentes en la Ciudad del Vaticano y las Jornadas de la Juventud con sede en Panamá, respectivamente.

El 80 % de los tuits están dirigidos a la feligresía católica, lo que representa un dato contundente de la preferencia de esta cuenta en términos de audiencia. No obstante, es importante advertir que el 20 % de los tuits restantes dirigidos al público general de forma desagregada constituyen el 71 % de los tuits de índole política, así como el 77 % de los tuits vinculados a cuestiones humanistas, del universo en estudio. Cabe por otro lado señalar el escaso número de tuits dirigidos expresamente a la juventud, que representan apenas el 4 % del total.

Con respecto a las recurrencias de las áreas temáticas, el análisis de frecuencia reveló que el 76 % de estas se orientó a cuestiones religiosas, el 13 % a temas de índole política y un 11 % a materias humanistas. Esto señala una tendencia dominante por parte del equipo de comunicación del papa Francisco a priorizar la publicación de

¹¹ Si se toma el estudio *Twiplomacy* para el año 2018 como referencia, se desprende que el promedio de publicación por día de las 10 cuentas políticas más activas fue de 33,3 tuits por día. Estos estudios se elaboran de forma anual desde el 2012 y se encuentran publicados en la web www.twiplomacy.com, sitio considerado uno de los foros más autorizados sobre la materia a nivel global.

contenidos de naturaleza religiosa. No obstante, el hecho de que un cuarto del total de los tuits analizados se vincula a temáticas extrarreligiosas pone de relieve la relevancia que el discurso del sumo pontífice confiere a los asuntos temporales.

El procesamiento de los temas específicos de los tuits de Francisco evidenció, en primer término, su variedad de temáticas, obteniendo registros en las 23 categorías temáticas propuestas. Sin embargo, el 72,95 % de los tuits se concentraron en cinco temáticas específicas: valores (557), evangélico (366), culto, sacramento y santoral (285), agenda (90) y derechos humanos (78). De estas cinco, cuatro pertenecen a cuestiones religiosas, mientras que una es de índole política.

Por el lado de las temáticas menos registradas, que representan apenas el 2 % del total de los tuits en estudio, se ubican corrupción (4), noticias falsas (5), eventos deportivos (6), trabajo (12) y mensajes ante tragedias (12). Ninguna de estas se vincula a temáticas religiosas.

En lo concerniente al uso de *hashtags*, el dato de que en poco más del 10 % del total de tuits se los utilice, así como la presencia de 77 *hashtags* diferentes, son evidencia de que su uso por parte del equipo de comunicación digital del papa es frecuente. Así mismo, se pueden correlacionar los *hashtags* más frecuentes con diferentes documentos y acciones de Francisco.

Así, “#SantaMarta” (44) se relaciona con la sede homónima en que el papa Francisco eligió establecer su residencia en lugar de los tradicionales palacios pontificios como el Palacio de Letrán, o el Palacio de Castel Gandolfo, lo que de por sí constituye un gesto de austeridad por parte de Francisco, puesto que la Casa de Santa Marta es la residencia oficial de los obispos de todo el mundo durante la celebración de los conclave. Los *hashtags*: “#LaudatoSi” (23) se relacionan con la promulgación de la segunda encíclica de Francisco; “#Rio2013” (16), “#JMJ” (16) y “#Panama2019” (10) se corresponden con la celebración de las diferentes ediciones de las Jornadas Mundiales de la Juventud celebradas durante su pontificado; “#PrayForPeace” (16) se vincula a la cadena de oración que el sumo pontífice lanzó a principios de septiembre de 2013, con motivo de la guerra en Siria; “#Synod2018” (6) se vincula con el Sínodo sobre los jóvenes realizado en Roma durante octubre de 2018; y “#PBC2019” (6) se refiere al Encuentro sobre la Protección de los Menores en la Iglesia (en italiano: *Incontro su la Protezione dei Minori nella Chiesa*), que tuvo lugar a fines de febrero de 2019 en la Ciudad del Vaticano.

Por el lado de las menciones, del análisis de los diferentes usuarios nombrados en los tuits de Francisco, cabe señalar que en once oportunidades —lo que representa el 68,75 % del total de las menciones—, se hace referencia a @M_RSeccion, cuenta de Twitter creado por el Vaticano para concientizar en torno a la problemática de los inmigrantes y refugiados.

Con respecto a la evolución del número de seguidores de la cuenta @Pontifex_es desde el inicio del pontificado de Francisco (ver Tabla 1), se observa que durante el primer año de pontificado se produjo un crecimiento exponencial del 600 %, con respecto a los usuarios que seguían a Benedicto XVI, tendencia que se morigeró entre 2014, 2015 y 2016, amesetándose en 2017, 2018 y 2019. Esta evolución se puede relacionar con el impacto mundial que tuvo la designación del papa Francisco, marcada por una gran expectativa suscitada tanto entre la feligresía católica, así como entre el público en general.

En lo concerniente al análisis de la tipología de los tuits, se observa una primacía de los contenidos que emplean solo texto en 97,87 % del total, seguido por *links* con el 1,27 % y, en último lugar, imágenes y videos con el 0,37 %. Esto pone en evidencia la prevalencia de lo textual en la estrategia discursiva en Twitter por parte del equipo de comunicación digital del papa, así como cierto desinterés en publicar otro tipo de contenidos.

No obstante, con respecto a las escasas imágenes publicadas, se evidencia la tendencia a publicar imágenes testimoniales y de objetos, lo que se puede correlacionar con la búsqueda por parte de su equipo de un registro casual y espontáneo del papa. Frente a los videos, se observa que el formato más utilizado, con el 85 % de los casos, es “El video del papa”, lo que marca la tendencia de producir contenidos audiovisuales complejos, caracterizados por montajes donde se combinan mensajes a cámara, voz en *off*, material de archivo y escenas ficcionales.

Con respecto a los niveles de *engagement* registrados en las publicaciones de Twitter del sumo pontífice (ver Tabla 2), cabe señalar que la mediana del total de *engagement* es de 0,24, la media es de 0,25 y la moda es de 0,11. El mayor nivel de

engagement registrado por un tuit del papa Francisco durante el período en estudio fue de 1,64¹², mientras que el menor fue de 0,02¹³.

Si se considera la evolución de las tasas de *engagement* en función de los diferentes años del período analizado (ver Tabla 3), se observa que durante el primer año se registra una tasa promedio por encima de la media general de *engagement*, porcentaje que luego tiende a bajar entre los años 2014, 2015 y 2016. Esta tendencia se revierte a partir de 2017, 2018 y 2019, cuando se observa que vuelve a subir por encima la media general.

En lo relativo al análisis del corpus de tuits según sus niveles de *engagement*, desde los formatos de los contenidos (ver Tabla 4), se observa que las imágenes registraron los mayores niveles, seguidas de los textos, los *links* y, en último lugar, los videos. Esto contrasta con la primacía de lo textual por sobre lo icónico detectada en los contenidos publicados por el equipo de comunicación digital de Francisco.

Con respecto al *ranking* de los diez tuits con mayores niveles de *engagement*, se destaca que en su totalidad pertenecen a cuestiones religiosas, mientras que los diez tuits que registran las menores tasas de *engagement* pertenecen en un 60 % a materias extrarreligiosas y en un 40 % a temáticas vinculadas a asuntos religiosos.

Asimismo, cuando se consideran los niveles de *engagement*¹⁴ en función de sus áreas temáticas generales (ver Tabla 5), se observa que las materias relativas a las cuestiones “religiosas” y “humanísticas” son las que evidencian mayores niveles promedio de *engagement*, un punto arriba de la media general de *engagement*. En contraposición, las tasas promedio de *engagement* de los tuits concernientes a cuestiones políticas se encuentran cuatro puntos por debajo del promedio general de *engagement*.

No obstante, esta tendencia general no se condice si se consideran los niveles de *engagement* promedio según las diferentes temáticas específicas (ver Tabla 6). En este caso, se observa que las seis temáticas con mayores niveles de *engagement* pertenecen a cuestiones extrarreligiosas, en orden descendente: Eventos deportivos, Corrupción,

¹²Papa Francisco [Pontifex_es] (2017, 10 de septiembre). Queridos hermanos colombianos, muchas gracias. He conocido a tantas personas que me han tocado el corazón. Ustedes me han hecho mucho bien [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Pontifex_es/status/907031688177369089?ref_src=twsrc%5Etfw

¹³Papa Francisco [Pontifex_es] (2014, 3 de enero). Jesus Menino revela a ternura do amor imenso com que Deus envolve cada um de nós. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/pontifex_es/status/419048780772569089

¹⁴Teniendo en cuenta que la media de *engagement* registrada en los tuits del papa Francisco fue de 0,25, se definieron tres niveles: alto ($X \geq 0,28$), medio ($0,28 < X \leq 0,23$) y bajo ($X < 0,23$).

Mensajes motivacionales, Mensajes ante tragedias, Solución pacífica de los conflictos bélicos, y Vejez, niñez, enfermos y discapacitados.

Asimismo, entre las seis categorías que presentan los menores niveles de *engagement*, también se registra que estas se vinculan en su totalidad a cuestiones extrarreligiosas. En orden ascendente son Medio ambiente, Derechos humanos, Pobreza, Solidaridad internacional, Diálogo interreligioso y Consumismo.

Con respecto a la relación entre los niveles de *engagement* y la frecuencia de repetición de una categoría específica, los resultados evidencian que no se puede establecer una correlación directa entre la mayor repetición de una categoría y las mayores tasas de *engagement*. Así, mientras que por un lado se registra que las dos categorías temáticas con mayores niveles de *engagement* —eventos deportivos y corrupción— están entre las tres categorías con menor frecuencia de publicación, al mismo tiempo, categorías como derechos humanos, comunidad / Iglesia, Ministerio o Medio ambiente —que si bien presentan altas frecuencias de aparición— arrojan niveles bajos de *engagement* promedio.

Resultados Fase II: Análisis del discurso

En un primer acercamiento a la dimensión textual de los 1886 tuits recopilados durante el período en estudio, se observa que la media general de 110 caracteres por tuit tiende a estar un 20 % por debajo del límite de caracteres,¹⁵ lo que señala el uso de oraciones breves y simples adaptadas al formato de la plataforma. Asimismo, el léxico conformado por 4543 palabras diferentes pone de manifiesto un vocabulario rico por parte del papa Francisco.

En lo relativo a la selección de los 100 sustantivos más utilizados en la totalidad de los tuits en estudio, se observó la primacía del léxico religioso por sobre las otras dos categorías temáticas en estudio. Esto se observa en la preponderancia de las palabras “Dios”, “Vida”, “Jesús”, “Amor”, “Señor” y “Fe”, términos asociados a la liturgia católica. (Ver Gráfico 1).

¹⁵ Durante la mayor parte del lapso en estudio la plataforma imponía un límite de 140 caracteres por tuit, lo que se amplió a 280 caracteres a partir del 26 de septiembre de 2017.

En lo referente al análisis discursivo sobre la muestra de tuits seleccionados¹⁶, constituida esta por el conjunto de tuits de índole humanistas y políticos, se pudo inferir la configuración de un dispositivo de enunciación constituido por un sujeto de enunciación y tres diferentes tipos de destinatarios discursivos. Al mismo tiempo, también se advirtió el despliegue de un imaginario político y humanista manifiesto en las entidades y componentes del plano del enunciado.

Así, en lo relativo a la figura del sujeto de la enunciación en el discurso político y humanista en los tuits del papa Francisco, se observó que por el lado del *ethos* de credibilidad, este no se garantizó por su seriedad, virtud o competencia, sino que su autoridad se fundó en la propia figura del sumo pontífice. Esto se puso de manifiesto en el uso de los metacolectivos singulares “Dios” y “Señor”, que más allá del contexto extrarreligioso de su registro, presentaron altas frecuencias de aparición, así como preponderancia discursiva. Este hecho permite postular que la palabra del papa nunca puede desligarse de esta constitución, independientemente de la temática referida.

Asimismo, desde la dimensión del *ethos* de identificación, se observó la presencia de tres subtipos diferentes: el *ethos* de jefe, el *ethos* de humanidad y el *ethos* de solidaridad.

El primero de estos se reveló en el uso de los metacolectivos singulares “mundo” y “humanidad”, y en el colectivo amplio “pueblos”, a través de los cuales el enunciatario buscó posicionarse como líder mundial, tanto al hacer un llamamiento a toda la humanidad a defender los derechos humanos y a cuidar el medio ambiente, así como por su compromiso para la solución pacífica de los conflictos bélicos y el diálogo interreligioso.

Por el lado del *ethos* de solidaridad, este se puso de manifiesto en el uso de los colectivos de identificación vinculados al uso de pronombres personales conjugados en la primera persona del plural, así como del colectivo amplio “personas”. Con respecto a los primeros, se pudo apreciar cómo el enunciador planteó y empleó alternadamente tres tipos diferentes de nosotros: “nosotros los católicos”, “nosotros los creyentes” y “nosotros la humanidad”. En un amplio número de casos, estos tres usos diferentes del “nosotros”, así como el colectivo amplio “personas”, se emplearon asociados a

¹⁶ Cabe recordar que la muestra de estudio fue sometida a un análisis lexicométrico con la ayuda del *software* Antconc y que, a partir del conteo de las 100 palabras preseleccionadas más frecuentes, se aislaron aquellos términos relativos a las “entidades del imaginario”, así como los deícticos de primera persona del singular. Estos pueden apreciarse en la Tabla 8.

exhortaciones y pedidos por parte del enunciatario, tanto para velar por el bienestar de las personas más carenciadas y vulnerables de la sociedad, así como para tener gestos de solidaridad para con el prójimo.

Por el lado de *ethos* de humanidad, este se manifestó en el uso de deícticos en primera persona del singular, así como por la utilización del colectivo amplio “hermanos”. De esta manera, a través del pronombre personal “mi”, el enunciador exteriorizó sus estados internos de emoción, como alegría, dolor o tristeza, ante diferentes situaciones, como eventos deportivos, actos de la agenda papal, tragedias naturales, actos terroristas o la trata de personas; mostrándose así empático y altruista. Asimismo, con el empleo del colectivo amplio “hermanos”, se buscó entablar una relación transversal con diferentes públicos, sean estos católicos, cristianos, creyentes, o todo el conjunto de la humanidad, considerándolos a todos por igual.

Con respecto a la figura del prodestinatario, este se correlacionó principalmente con la feligresía católica y se puede apreciar en el uso de los metacolectivos singulares “Dios” y “Señor”, así como con ciertos usos, a los que ya se aludió más arriba, del colectivo de identificación “nosotros” y del colectivo amplio “hermanos”. Al mismo tiempo, la forma nominalizada “Recen por mí” también se dirigió a este prodestinatario, a quien periódicamente se lo exhortó a rezar o actuar por alguna causa de naturaleza humanista o política.

Por el lado de la figura del paradesinatario, este se manifestó en la apelación a los cristianos no católicos, los creyentes de distintas religiones, así como a la generalidad de las “personas de buena voluntad”, que si bien no son seguidores de la figura del papa Francisco, comulgan con diferentes elementos de su mensaje extrarreligioso, tanto en aquellos tópicos de naturaleza política, como humanista. En este sentido, algunos usos de los metacolectivos “Dios”, “Señor”, “humanidad” y “mundo”; de los colectivos amplios “personas” y “hermanos”, así como del colectivo de identificación “nosotros” permitieron evidenciarlo. El objetivo perseguido para este destinatario no fue convencerlo, sino interpelarlo a trabajar en pos de estas causas comunes.

Por último, en lo concerniente a la figura del contradestinatario, aunque este no apareció de forma explícita en la muestra de tuits seleccionados, se pueden inferir alusiones implícitas a este en las formas nominalizadas “cultura del descarte” y “cultura del relativismo”. Mientras que, en la primera, el contradestinatario fue asociado con la

sociedad de consumo y con modelos productivos no sustentables, en la segunda se lo hizo en torno a ciertas posturas extremas ligadas al relativismo postmoderno.

Al mismo tiempo, en el análisis también se destacaron otras entidades que permitieron hacer una caracterización de la imaginaria empleada, la cual se puede condensar en torno a los dos tópicos centrales del discurso extrarreligioso del papa Francisco en Twitter, la ecología y el ecumenismo. Así, el primero de estos temas se manifestó en el uso de dos formas nominalizadas: la de la “casa común”, metáfora por la cual el planeta se presentó como una vivienda compartida por toda la humanidad; y la de “ecología integral”, a través de la cual se buscó trascender la mirada meramente conservacionista del medio ambiente, planteando a la ecología como un sistema que integra de un modo sustentable las dimensiones individuales, colectivas y productivas con el medio ambiente.

Por el lado del ecumenismo, este se evidenció en el uso de la forma nominalizada de la “cultura del encuentro”, a través de la cual se desplegó la búsqueda de un horizonte utópico común, signado por la solución pacífica de los conflictos bélicos, la cooperación internacional, el dialogo interreligioso, la no violencia, la solidaridad y la ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad. La “cultura del encuentro” se plantea como la postura contraria a la “cultura del descarte”.

En lo relativo al peso de los componentes en el discurso extrarreligioso en el Twitter del papa Francisco (ver Gráfico 2), se observó el predominio del componente didáctico, lo que implica cierta asimetría entre enunciador y destinatarios, en la cual el primero se posiciona en una situación de saber por encima del segundo, estableciéndose así un vínculo de orden pedagógico. Esta misma tendencia se observó también en los tuits de temática humanista y política considerados por separado.

Con respecto a los componentes descriptivo y prescriptivo, se observó un balance si se considera la selección de tuits extrarreligiosos en su conjunto, aunque no sucede lo mismo si se los considera desagregados por temática general. En los tuits vinculados a la dimensión política (ver Gráfico 3), se evidenció la primacía del componente prescriptivo por sobre el descriptivo, lo que puso de manifiesto una mayor propensión por parte del papa a emitir enunciados deontológicos sobre las cuestiones políticas, como son la solución pacífica de los conflictos, el cuidado del medio ambiente, el diálogo interreligioso o cuestiones vinculadas a los derechos humanos.

En cambio, en los tuits vinculados a temáticas humanistas (ver Gráfico 4), se observó que el componente descriptivo primó por sobre el prescriptivo, lo que revela una mayor tendencia en el discurso del papa en Twitter a promulgar enunciados constatativos cuando se refiere a cuestiones vinculadas con el humanismo, como son los asociados con la solidaridad, la pobreza o los relativos a los sectores más vulnerables de la sociedad como los niños, ancianos, enfermos o discapacitados.

Finalmente, con respecto al componente programático, se observó una baja incidencia, tanto en lo concerniente al conjunto de los tuits extrarreligiosos seleccionados como si se los tiene en cuenta de forma desagregada. Este dato evidencia una menor proyección a futuro en el discurso en Twitter por parte de Francisco, en comparación con el peso que presentan los otros tres componentes.

Conclusiones

Por todo lo antedicho y volviendo al supuesto principal de investigación (según el cual la comunicación digital del papa Francisco en Twitter tiene una naturaleza dual, ya que por un lado se dirige a los fieles católicos —cumpliendo así con su magisterio al frente de la Iglesia católica apostólica romana— y al mismo tiempo también busca un posicionamiento como líder mundial al promover una agenda política con foco en el diálogo multirreligioso, la solución pacífica de los conflictos, la solidaridad internacional y el cuidado del medioambiente), este se condice con los resultados obtenidos.

Así, la proporción detectada de 75 % de contenidos de naturaleza religiosa por sobre el 25 % de contenidos extrarreligiosos confirma el supuesto en cuanto a la naturaleza dual de la comunicación en Twitter del papa Francisco, destacándose la preponderancia de los contenidos religiosos por sobre los políticos y humanistas. Al mismo tiempo, si bien en el análisis emergió una categoría no considerada previamente en la formulación de la hipótesis, concerniente a los derechos humanos, se puede confirmar que el diálogo multirreligioso, la solución pacífica de los conflictos, la solidaridad internacional y el cuidado del medioambiente son tópicos fundamentales de la agenda política de Francisco.

No obstante, si se observa la interacción suscitada en torno a estas temáticas generales y sus usuarios, se observa que los contenidos religiosos y humanistas presentan tasas de *engagement* un punto por encima de la media general de *engagement*,

mientras que los de naturaleza política arrojan guarismos cuatro puntos por debajo de esta. Estos datos permiten concluir que los contenidos de naturaleza política publicados en el Twitter del papa Francisco no generan el mismo impacto, al menos desde el punto de vista de la interacción con sus usuarios, que los contenidos de naturaleza religiosa y humanista.

Este hecho se refuerza si se observan las temáticas políticas en particular, en las que cuatro de los cinco temas que encabezan el *ranking* de la agenda política del papa Francisco en Twitter (Derechos humanos, Solidaridad internacional, Diálogo interreligioso y Medio ambiente) presentan bajos niveles de *engagement*, y solo la solución pacífica de los conflictos bélicos presenta tasas altas.

No obstante, del análisis emergió una temática específica de naturaleza política que, pese a su baja frecuencia de repetición, encabeza el *ranking* de las que presentan mayores niveles de *engagement*. Se trata de la temática ligada a la corrupción política, que se ubica en segundo lugar de este listado. Cabe señalar, que la temática que encabeza este *ranking* se corresponde a la alusión a los eventos deportivos, que también presenta baja incidencia de repeticiones y que pertenece a la categoría humanista. Por esto, no se puede establecer una correlación entre frecuencia de repetición de una temática y sus tasas de *engagement* registradas.

Además, los resultados obtenidos contribuyen a la caracterización de diferentes prácticas discursivas en la instancia de producción del discurso digital en Twitter del sumo pontífice, tanto en lo relativo a cuestiones formales de la presentación de los contenidos, así como en torno a la dimensión enunciativa de los tuits seleccionados.

Con respecto a los primeros, se evidencia que la cuenta @Pontifex_es presenta un bajo nivel de actividad, sin alcanzar el promedio de un tuit diario. Al mismo tiempo, desde los contenidos publicados, el texto se revela como el contenido preponderante, siendo muy escasa la presencia de videos, *links* e imágenes. No obstante, cabe señalar los altos índices de *engagement* que presentan las imágenes, cifra que está muy por encima del promedio general de *engagement*. Asimismo, de la evolución de las tasas promedio de *engagement* por año, se observa un pico inicial en 2013, seguido de una progresiva reducción hasta el 2017, año a partir del cual se registra una suba sostenida hasta el final del período en estudio. Esto podría correlacionarse con una estrategia de comunicación digital eficaz por parte del equipo del papa Francisco.

Desde lo enunciativo, el análisis discursivo permite caracterizar la instrumentación de un dispositivo particular en el discurso del papa Francisco en Twitter. En este se destaca la construcción de un sujeto de enunciación que se determina por la inscripción del *ethos* de credibilidad en el propio rol de sumo pontífice como mediador entre Dios y los hombres, así como la configuración de tres diferentes *ethos* de identificación: el de “jefe”, el de “solidaridad” y el de “humanismo”.

Por el lado de los destinatarios, se observa la presencia de un prodestinatario representado por la feligresía católica, así como un paradesinatario constituido por diferentes grupos, entre los que figuran los cristianos no católicos, los creyentes no cristianos, y todas las personas de buena voluntad, independientemente de sus creencias. Con respecto al contradestinataro, si bien no se registran alusiones explícitas, ciertos elementos del enunciado permiten identificar menciones implícitas a este, que se vinculan con la sociedad de consumo y el postmodernismo relativista.

Desde la configuración de los imaginarios evocados, se destaca la inserción de dos idearios, uno ligado a la ecología y otro ligado al ecumenismo. El primero se caracteriza por la recurrencia de las formas nominalizadas de la “casa común” y la de la “ecología integral”; mientras que el segundo se hace evidente en el sintagma “cultura del encuentro”.

De esta manera, el imaginario ecológico evocado busca trascender la mirada conservacionista del medio ambiente, y plantea la ecología como un sistema dentro del cual se engloban e integran de un modo sustentable las dimensiones individuales, colectivas y productivas con el medio ambiente.

Por el lado del imaginario ecuménico, se plantea un horizonte utópico signado por la búsqueda de una solución pacífica a los conflictos bélicos, la cooperación internacional, el diálogo interreligioso, la no violencia, la solidaridad y la ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad. La “cultura del encuentro” se contrapone a la “cultura del descarte”.

Más allá de estos alcances, en vista de poder ampliar los conocimientos en torno a los usos de Twitter por parte del papa Francisco y la estrategia de comunicación digital del sumo pontífice, se deberían realizar estudios complementarios tanto de las otras cuentas de Twitter del papa en sus diferentes idiomas, así como en torno a las interacciones de Twitter con las demás redes sociales del papa Francisco y el resto de sitios web ligados al ecosistema digital del Vaticano.

Tablas y Gráficos

Tabla 1

Evolución número de seguidores		
Año	Nº de seguidores	Incremento
2013	4.430.390	600 %
2014	6.980.000	57 %
2015	10.300.000	47 %
2016	12.500.000	21 %
2017	15.300.000	22,4 %
2018	16.800.000	9,8 %
2019	17.300.000	2,9 %

Tabla 2

Niveles de <i>Engagement</i>	
Mediana de nivel de <i>Engagement</i>	0,24458017
Media de nivel de <i>Engagement</i>	0,25940886
Moda de nivel de <i>Engagement</i>	0,11565573
Máximo nivel de <i>Engagement</i>	1,64443137
Mínimo nivel de <i>Engagement</i>	0,02222063

Tabla 3

Tasas de <i>engagement</i> por año	
Año	<i>Engagement</i>
2013	0,275006269
2014	0,239580321
2015	0,166493286
2016	0,219172486
2017	0,308544118
2018	0,300387126
2019	0,278080268

Tabla 4

<i>Engagement</i> promedio según tipo de tuit	
<i>Engagement</i> de tuits de texto	0,260984722
<i>Engagement</i> de tuits de imagen	0,362842289
<i>Engagement</i> de tuits de <i>links</i>	0,147888798
<i>Engagement</i> de tuits de video	0,093200927

Tabla 5

<i>Engagement</i> promedio según área	
Temáticas generales	
<i>Engagement</i> relativo temáticas religiosas	0,267003877
<i>Engagement</i> relativo temáticas políticas	0,21209637
<i>Engagement</i> relativo temáticas humanistas	0,262437956

Tabla 6

Cantidad de <i>Engagement</i> según temática	
Tema	<i>Engagement</i>
Eventos deportivos	0,370730813
Corrupción	0,337179913
Mensajes motivacionales	0,324994033
Mensajes ante tragedias	0,297673514
Solución pacífica de los conflictos	0,290424385
Vejez y niñez	0,286322176
Valores	0,28295984
Rechazo a la violencia	0,271595964
Culto / sacramento /santoral	0,270627907
Evangélico	0,264651081
Noticias falsas	0,262267561
Agradecimiento	0,25698755
Solidaridad	0,2406201
Agenda	0,233401743
Ministerio	0,226544321
Trabajo	0,224596393
Comunidad / Iglesia	0,214406197
Derechos humanos	0,214224174
Pobreza	0,211739319
Solidaridad Internacional	0,211362258
Diálogo interreligioso	0,193071893
Consumismo	0,188272774
Medio Ambiente	0,146108976

ALTO ■
MEDIO ■
BAJO ■

Tabla 7

Temáticas por <i>engagement</i> y frecuencia		
Tipo	<i>Engagemnt</i>	Frecuencia
Valores	0.28295984	557
Evangélico	0.264651081	366
Culto / sacramento /santoral	0.270627907	285
Agenda	0.233401743	90
Derechos humanos	0.214224174	78
Comunidad / Iglesia	0.214406197	65
Ministerio	0.226544321	63
Medio Ambiente	0.146108976	52
Solución pacífica conflictos	0.290424385	42
Solidaridad internacional	0.211362258	41
Mensajes motivacionales	0.324994033	33
Vejez y niñez	0.286322176	30
Solidaridad	0.2406201	28
Pobreza	0.211739319	26
Diálogo interreligioso	0.193071893	26
Agradecimiento	0.25698755	24
Consumismo	0.188272774	20
Rechazo a la violencia	0.271595964	19
Mensajes ante tragedias	0.297673514	12
Trabajo	0.224596393	12
Eventos deportivos	0.370730813	6
Noticias falsas	0.262267561	5
Corrupción	0.337179913	4

ALTO ■ MEDIO ■ BAJO ■

Tabla 8

Entidad del imaginario	Término
Metacolectivo singular	Mundo (43)
Colectivo de identificación	Nos (33), nuestras (10), nosotros (17), Nuestros (14)
Colectivo de identificación amplio	Personas (36)
Metacolectivo singular	Dios (46)
Metacolectivo singular	Señor (27)
Colectivo de identificación amplio	Hermanos (22)
Metacolectivo singular	Humanidad (22)
Deíctico primera persona	Mi (17)
Forma nominalizada	Cultura (12)
Forma nominal y forma nominalizada	Común (11)
Colectivo de identificación amplio	Pueblos (12)

Gráfico 1



Fuente: www.wordart.com

Gráfico 2

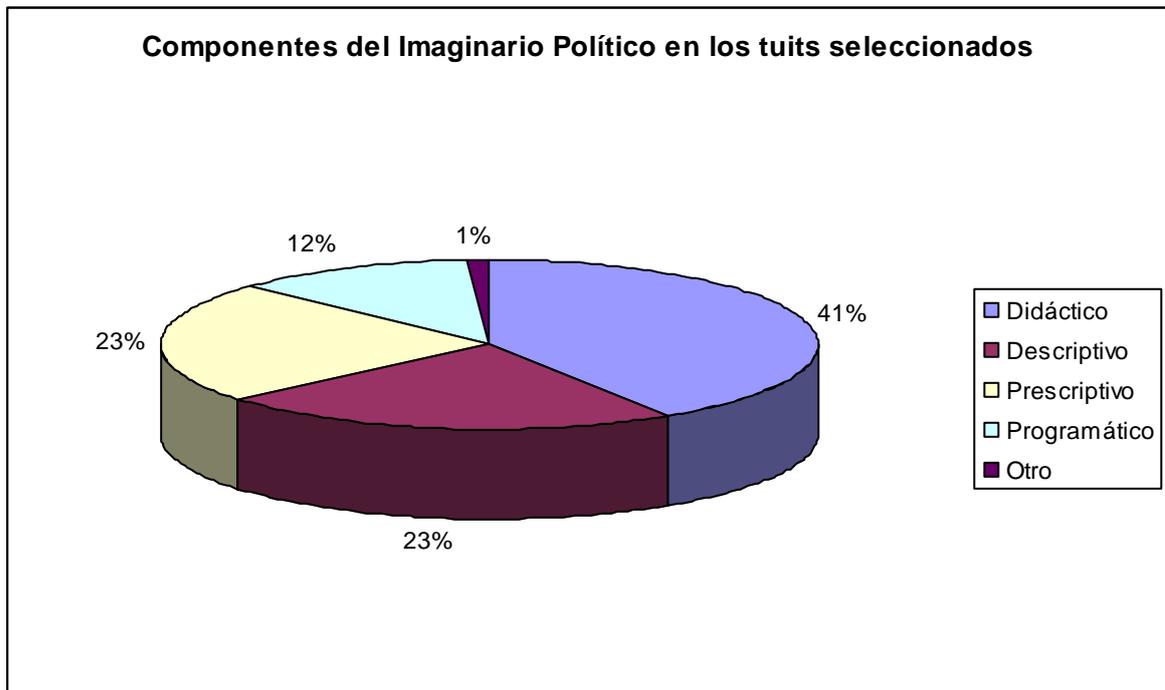


Gráfico 3

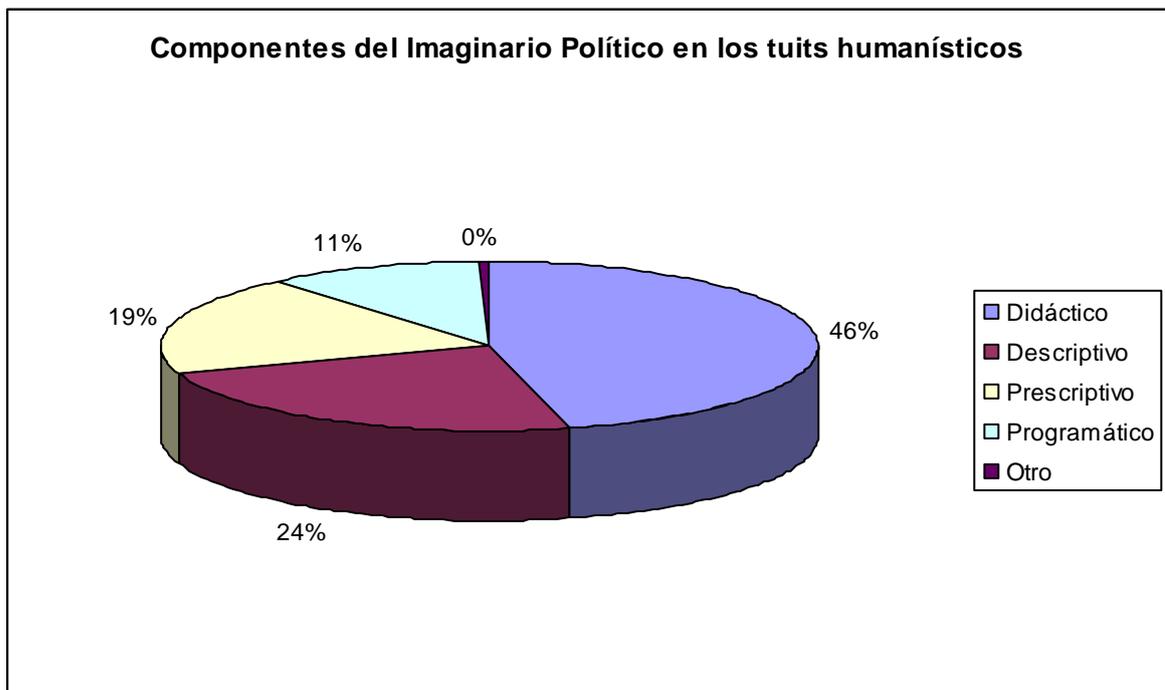
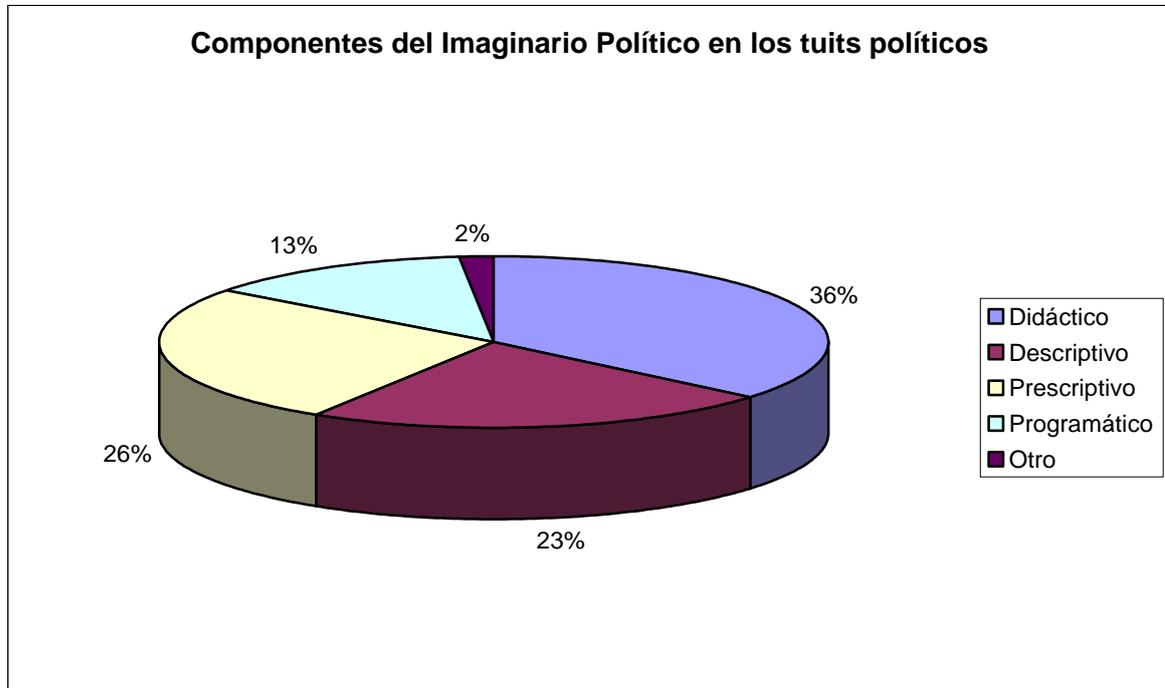


Gráfico 4



Referencias

- Astigueta, M. (2022). Twitter, engagement y discurso: Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *In Mediaciones De La Comunicación*. 17(2), pp. 51-68.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Benveniste, E. (1997). *Problemas de lingüística general*, Tomo I. Siglo veintiuno editores.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Free Press.
- Charaudeau, P. (2006). *El discurso político*. Contexto.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu.
- Corvalán Espina, J. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0? *deSignis*. 31, 339 - 357.
- Del Vecchio de Lima, M. y Bressani, V. (2014). O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais. *Interin*, 17(1), 19-35.
- Genovese, F. (2019). Politics @Pontifex: International Crises and Political Patterns of Papal Tweets. *PS: Political Science & Politics*. 52 (1), 7-13.
- Guzek, D. (2015). Discovering the Digital Authority: Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*. 9.
- Kay, L. (2019). Pope Francis or @Pontifex? The Engagement from Pope Francis's Presence on Twitter. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. (10)1.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.
- Lasswell, H. (1984). Estructura y función de la comunicación en la sociedad, en M. de Moragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas*. Editorial Gustavo Gili, pp.192-206.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Paidós.
- Lazarsfeld, P y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (comp.). *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.

- Marqués Pascual, J. (2016). El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco. *Revista ComHumanitas*. 7(1), 21-44
- Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*. (1)1, 90-109
- Portillo Ríos, R. (2020). Lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco. *UISRAEL*. (7)1.
- Rego, P., Ballona, P., Prado, J., Marques De Almeida, H. y Torres Marques, N. (2015). Analyzing The Influence Of Pope's Tweets On His Followers' Mood. *WebMedia*. 15, 93-100.
- Sigal, S. y Verón, E. (2003). *Perón o muerte*. Eudeba.
- Toth, T. y Farkas, J. (2019). The terminologies of two religious leaders rhetoric about communities in pope francis' and dalai lama's tweets. *European Journal of Science and Theology*. 1 (5), 159-178.
- Uribe Salazar, C., Marqués Pascual, J. y Fondevila Gascón, J. (2016). El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex). *Obra digital: revista de comunicación*. 11.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AA. VV. (Eds.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette. pp. 11-26
- Verón, E. (1993). *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.