



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latrama@fcpolit.unr.edu.ar

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Portillo Ríos, Rixio Gerardo
Mediatización del papa Francisco, durante la pandemia del COVID 19
La Trama de la Comunicación, vol. 27, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 146-171
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323981832006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Mediatización del papa Francisco, durante la pandemia del COVID 19

146

Por Rixio Gerardo Portillo Ríos

rixio.portillo@udem.edu - Universidad de Monterrey

Mediatización del papa Francisco, durante la pandemia del COVID 19

Resumen:

El estudio describió la mediatización del papa Francisco durante la pandemia del COVID - 19, y tuvo como objetivos específicos la identificación de las actividades en las que participó el pontífice, la categorización de los temas tratados y sus destinatarios, la identificación de los medios empleados y la descripción de las métrica en plataformas digitales. Los resultados obtenidos, bajo el método estadístico descriptivo, arrojaron mayoritariamente el uso de la comunicación audivosual, lo que conllevó a la viralización de eventos en momentos claves del confinamiento y el posicionamiento de tendencias en redes sociales.

Descriptores:

comunicación, comunicación digital, mediatización, Vaticano, papa Francisco

Mediatization of Pope Francis, during the COVID 19 pandemic

Summary:

The study described the mediatization of Pope Francis during the COVID - 19 pandemic and had as specific objectives the identification of the activities in which the pontiff participated, the categorization of the topics addressed and their recipients, the identification of the media used and the description of the metrics on digital platforms. The results obtained, under the descriptive statistical method, showed mainly the use of audiovisual communication, which led to the viral events at key moments of the confinement and the positioning of trends in social networks.

Descriptors:

communication, digital communication, mediatization, Vatican, pope Francis

1. Introducción

La pandemia del COVID - 19 condicionó las formas de relación e interacción social. La medida social de la sana distancia impuso un desafío en la convivencia y en la alteridad, pues las limitaciones de movilidad pública provocaron un incremento exponencial en el uso y acceso a plataformas digitales.

Las cifras de consumo digital demuestran cómo las aplicaciones con contenidos en *streaming* estuvieron a la alza durante la pandemia; un ejemplo específico es el caso de Netflix, que en países como Italia, México y Alemania, presentó un incremento de la demanda en número de suscriptores de 60% (Parrot Analytics, 2021).

Durante el *lockdown* provocado por el coronavirus, los cuerpos fueron relegados a un encierro domiciliario, se privó de todo contacto físico y la presencialidad fue sustituida por la ‘virtualidad’, ya que todo encuentro humano fue a través de la pantalla y la comunicación digital se convirtió en un factor fundamental de supervivencia, incluso en el plano psíquico (Chaves, 2020).

Gil et al. (2020) han señalado que la situación sanitaria y la paralización de la mayor parte de las actividades de la vida social derivó en una cobertura mediática sin precedente; debido al mencionado incremento de la comunicación digital.

Por otra parte, la religión como ejercicio social y colectivo también se vio trastocada por los efectos de la crisis pandémica, debido a que entre las restricciones gubernamentales se encontraban las limitaciones de celebraciones públicas de culto, ante las aglomeraciones de personas, lo que conllevó a repensar los límites entre la libertad religiosa y el bien común.

En el ámbito religioso, el papa Francisco es un personaje en el que toda aparición pública está condicionada por un número considerado de personas; las actividades ordinarias en el Vaticano están permeada por encuentros multitudinarios a lo largo del año, reduciéndose únicamente durante el verano, pero no desaparecen.

Ante el coronavirus, la Santa Sede informó las restricciones sobre eventos masivos con aglomeración de personas, en un comunicado publicado en el *Bollettino della Sala Stampa*, señalando los servicios disponibles durante el confinamiento, como la farmacia y la atención social, sin embargo quedaban prohibidos los encuentros en la plaza de San Pedro (Sala stampa, 2020).

El escenario digital y las plataformas electrónicas fueron la única forma de concretar la interacción social del papa. En esta línea, Francisco en un comentario introductorio al libro *La chiesa nel digitale* (La iglesia en lo digital), señaló:

El mundo digital... es un territorio en el que a veces parece prevalecer la voz más alta y la contaminación de las noticias falsas, pero puede convertirse en un espacio de encuentro y escucha. — La pandemia — nos hizo dar cuenta de lo útiles que pueden ser las herramientas tecnológicas y las redes sociales (Collet, 2022).

Berrocal et al. (2022) señalaron que, el escenario digital es el ambiente en el que políticos, celebridades, personajes de interés público, medios de comunicación y ciudadanos, convergen en el uso de redes sociales, lugar en el que se establece una nueva forma de comunicación.

De allí, la pertinencia de poder abordar la mediatización del papa Francisco, durante la pandemia, sobre todo desde la perspectiva del proceso de la tecnología y el escenario digital, en el que se desarrolló la actividad pontificia, al no contar con la posibilidad de los encuentros masivos y tener que emplear mecanismos técnicos para su exposición pública.

El estudio aborda el período desde el 09 de marzo de 2020, al ser el día del primer evento condicionado por el efecto de la pandemia, hasta el 03 de octubre de 2020, con la firma de la encíclica *Fratelli Tutti*, en Asís, y el primer viaje del papa Francisco tras el confinamiento, como espacio cronológico en el que fueron empleados formas no convencionales de la comunicación vaticana.

Por ello, no fueron considerados para la investigación, los compromisos habituales de la agenda ordinaria del papa, como son

las Audiencias Generales de los miércoles y los discursos en el Ángelus dominical, ambos realizados desde la biblioteca del Palacio Apostólico, con restricciones en la participación de personas, y aunque dichos compromisos no fueron transmitidos por las pantallas de la plaza de San Pedro, la forma tampoco provocó cambios sustanciales en el fondo. De igual manera, no se tomaron en cuenta para el estudio, los eventos que se desprenden del calendario litúrgico.

Los objetivos planteados para la investigación fueron describir la mediatización del papa Francisco durante la pandemia, a través de la identificación de las actividades y eventos en los que participó el pontífice en el lockdown, la clasificación de los discursos pronunciados en el confinamiento, la categorización de los temas tratados y los argumentos expuestos, en función de los destinatarios, señalando los medios y plataformas utilizados en la política comunicacional vaticana, y un abordaje sobre las métricas en el tiempo de exposición, en función de la audiencia.

2. Antecedentes

Como antecedentes del estudio, Pérez - Martínez (2022) desarrolló una investigación a partir de la medición de métricas y el *engagement* de Twitter, de los contenidos posteados por el papa Francisco, durante la pandemia, en relación al mensaje y la expresión de los sentimientos compartidos, por los usuarios.

De igual forma, Almagro (2022) realizó un análisis sobre la relación de la comunicación institucional de la cuenta de Instagram del papa Francisco y las reacciones, en función de los comentarios del pontífice al referirse a las uniones de personas del mismo sexo.

Sánchez - Reina (2022), por su parte, desarrolló un estudio sobre la abundancia informativa en la comunicación en el tiempo de la pandemia, enfocada en la necesidad de la alfabetización mediática de los usuarios al momento de informarse, eviden-

ciando como el consumo de contenidos estuvo entre las prácticas comunes y recurrentes, en el confinamiento.

3. Método

Según Hurtado (2014), la investigación descriptiva consiste en exponer el evento estudiado haciendo una enumeración de sus características, desde sus aspectos comunes y la relación de los elementos observados a fin de obtener una descripción detallada.

En este sentido, la presente investigación es de tipo descriptiva, con un diseño transaccional retrospectivo, ya que el período abordado son los hechos registrados desde el 09 de marzo hasta el 03 de octubre de 2020, con la captura de los datos se realizó entre el 01 de noviembre de 2022 y el 30 de enero de 2023.

Para la recolección de los datos se elaboró un inventario (Hernández et al, 2014) con los elementos que componen las variables de mediación y mediatización, según Lafón (2019); a saber: fenómeno de producción, en actividades, eventos, y discursos; información y contenidos, en temas y argumentos expuestos; actores que participan en el espacio público común, en destinatarios y métricas en los perfiles digitales del papa; y en el ecosistema mediático con los dispositivos tecnológicos, en los medios y plataformas utilizados durante el confinamiento.

Los datos recogidos en el inventario fueron sistematizados a través del procesamiento estadístico descriptivo para la obtención de tendencias en porcentaje. Los eventos determinados fueron: Misas diarias en Santa Marta, video mensajes, mensajes, cartas, apariciones en televisión y libros. Los discursos y temas fueron abordados a partir una codificación de categorías relacionadas al contenido de la pandemia, para determinar frecuencias y patrones repetidos. En relación a los medios y plataformas, estos fueron distribuidos en: Televisión, medios impresos, redes sociales, desde la subdivisión: Twitter, Instagram y Youtube, con la captura específica de cada una de las métricas de dichas redes

sociales. En total fueron capturados más de 550 esfuerzos de comunicación durante el período de estudio.

El inventario recogió los datos desde la revisión de los medios oficiales y perfiles de la Santa Sede y el papa Francisco, a saber: El sitio web: Vatican.Va; Twitter: @Pontifex_es; Instagram: @Franciscus; Youtube: Vatican News Español.

4. Comunicación, mediación y mediatización

El abordaje teórico de la comunicación, como disciplina de estudio, se desarrolló con la aparición de los medios masivos, de allí que las primeras referencias conceptuales estuvieron enfocadas en el proceso técnico y no tanto en la perspectiva humana.

Montoya (2020) señala que las teorías de la comunicación propuestas por Shannon y Weber, así como la de Laswell, tienen como denominador común, la técnica. Indicando que “el tipo de relacionalidad comunicativa y social que subyace en esos patrones de análisis, pueden ser identificados simplemente con una palabra: transmisión” (p. 60).

En este sentido, el desarrollo de las ciencias de la comunicación y la reflexión crítica sobre los medios y sus efectos en la sociedad, hicieron emerger los términos de mediación y mediatización, para una mejor comprensión del ecosistema mediático de la comunicación, desde la perspectiva técnica de la transmisión.

El concepto de mediación comprende la interacción significativa entre los niveles sociales (microsocial) y la base de los dispositivos técnicos de comunicación. El concepto es más adaptado a la descripción de fenómenos de producción - difusión de contenidos en el que el destinatario son los públicos de los medios, notablemente en una perspectiva macro social (Lafon, 2019).

Por otro lado, la mediatización es la forma en cómo los medios, individuos, grupos o instituciones construyen productos mediáticos, formalizados con un objetivo estratégico, e implicados en prácticas colectivas del consumo de la información. Por lo que

esta disposición afecta e incide en la sociedad (Lafon, 2019).

En el proceso de mediatización, los actores participan en la producción de un espacio público común, por lo que la construcción de la realidad se hace a partir del ejercicio intercambio de la información (Lafon, 2019). Un ejemplo directo son las mismas redes sociales y las formas de compartir diferentes experiencias de la cotidianidad, desde los rasgos propios de cada generación y grupo social.

En sí, la mediatización tiene un horizonte más amplio, pues tiene que ver con el ecosistema mediático en la construcción de la información, con el uso de la tecnología, en la que necesariamente esa participación activa tiene incidencias sociales; frente a la mediación, que, a partir de dispositivos técnicos, son los medios los que se encargan de la difusión de los contenidos, mediando entre la realidad y el ambiente macro social, como lo describe conceptualmente Lafon (2019).

4.1. La comunicación mediática y el papa Francisco

Los efectos de la pandemia condicionaron las apariciones y exposición pública del papa Francisco, requiriendo necesariamente la mediación, en la comunicación pública para una mayor presencia mediática en el tejido social.

Riccardi (2021) refiere que “el mundo global favorece la personalización de la iglesia de la figura del papa y casi que impone un ejercicio carismático en el rol. Esto gracias a los medios y las plataformas sociales, que acompañan un proceso de intermediación” (p. 117).

Así mismo, el papa “goza del máximo interés informativo. Es fuente de best sellers literarios, programas con audiencias millonarias, vídeos de circulación masiva por la red, cuentas de Twitter con miles de seguidores”, señala Pérez - Latre (2013).

El papa, como personaje mediático, no es en primera instancia el resultado de una estrategia de comunicación vaticana. Dicha

categoría surge a partir de la propia capacidad comunicativa de Francisco, en la que, con una serie de gestos cotidianos, revaloriza ocasiones que pueden ser destinadas a pasar de forma inadvertida (Lorusso & Peverini, 2017).

El pontífice encarna una semiosis que va más allá de los géneros y espacios discursivos pre constituidos, para construir situaciones inesperadas en el sentido inédito, por lo que continuamente reforma los códigos de la etiqueta, en el ámbito discursivo y de comportamiento papal (Lorusso & Peverini, 2017).

Francisco tiene la capacidad de adecuar el propio discurso a nuevas formas y nuevos medios de comunicación, manteniendo una continuidad profunda respecto a las formas y las prácticas precedentes (Lorusso & Peverini, 2017).

De allí que, el papa pueda ser considerado un fenómeno mediático (Burgos, 2021), en materia de opinión pública, debido a la incidencia que tiene en el manejo de tendencias y temas de la actualidad, y a la convergencia del esfuerzo entre medios oficiales, medios seculares, y las mismas redes sociales, con su propio lenguaje (Portillo, 2020).

4.2. Redes sociales, en el entorno digital, como factor de mediatización

El desarrollo técnico de la comunicación ha permitido la evolución y las formas de los métodos, por eso, en el ámbito de la sociedad de la información también se encuentran las redes sociales, las cuales, tuvieron un rol fundamental en el confinamiento, a causa del coronavirus.

Pérez - Soler (2018) señaló que, en el escenario de la mediación y la mediatización, el conjunto de medios que permite la comunicación de muchos-a-muchos ha adoptado el nombre de medios sociales, o redes sociales. En este ambiente se refugian los ciberespacios donde se desarrolla parte de la comunicación hoy en día, como los blogs, las redes sociales y las comunidades

de contenido.

Las redes sociales “han facilitado la comunicación directa y en tiempo real” (Pérez - Soler, 2018, p.26), y han sido un factor esencial para acortar las distancias físicas que imponía la pandemia.

Las redes sociales, en el ámbito de la tecnología y el internet, son plataformas participativas que permiten que los usuarios establezcan lazos en el ambiente digital. Los individuos construyen y mantienen relaciones con sus contactos a través de la creación de perfiles de usuario de forma rápida y flexible, entre la diversidad de opciones. Estos pueden relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. En sí, no solo pueden informarse, sino formar parte de la misma realidad (Pérez - Soler, 2018).

Las redes sociales son servicios de comunicación, a través de internet, en el que varios usuarios se encuentran relacionados entre sí, y comparten información de manera simultánea, afirma Ávila (2019).

Estas impulsan una comunicación abierta, a partir de la participación de personas y nodos suficientes para lograr un capital social interconectado, con el uso de la tecnología (Benitez - Eyzaquirre & Sierra, 2020).

Los autores coinciden en el traslado del término red social al escenario digital, pues la relación e interacción entre usuarios, se da a través del proceso en el que es posible crear y compartir información en el entorno virtual, con la participación en el mismo contexto técnico de la plataforma utilizada.

Resultados

Para el abordaje de la mediatización del papa Francisco durante la pandemia, el inventario con los datos recogidos permitió obtener un panorama general de las actividades y medios empleados en el confinamiento, conjuntamente con las métricas para cada una de las redes sociales, como evidencias de participación

de los destinatarios y usuarios.

El primer apartado está referido a los fenómenos de producción, es decir, actividades y eventos en las que participó el pontífice. Estos fueron categorizados en: misas diarias, video mensajes, mensajes, cartas, apariciones en televisión y producción de libros.

La realización de la misa transmitida diariamente a través del perfil oficial Vatican News, en Youtube, representa 82.1% de la exposición pública, seguido por los video mensajes con un 7.7%; y la publicación de libros con 5.1%.

El rasgo que sobresale de este resultado puede ser interpretado a partir de lo inédito en la historia, de la transmisión de la misa diaria de un papa. Previo a la pandemia, la Santa Sede difundía unos minutos de la predicación del pontífice, los cuales eran contextualizados con un texto editado para la versión vespertina, en L'Osservatore Romano, sin embargo, durante el confinamiento fue pública la integralidad de la celebración, con las intenciones particulares y espontáneas del papa, en cada transmisión.

Figura 1.

Fuente: Elaboración propia.



La Figura 1 muestra como el ámbito más desarrollado durante el coronavirus, en materia de actividades de exposición pública, fueron los mecanismos audiovisuales, ya que, las transmisiones desde la residencia en Santa Marta y los video mensajes, conjuntamente con la aparición en televisión, alcanzan un margen

superior al noventa por ciento.

Para aterrizar mejor el resultado, entre el 09 de marzo y el 17 de mayo de 2020, fueron transmitidas 64 celebraciones desde la residencia Santa Marta; así mismo, se difundieron seis video mensaje; y el papa participó en una llamada telefónica, en directo, al programa de televisión italiana *A sua immagine*, con motivo de la Semana Santa y el Viernes Santo.

Urcid (2022) señala que, entre los hábitos de consumo de contenido, en tiempos del confinamiento, la producción audiovisual tuvo un auge considerable, a partir de la demanda de la misma audiencia, por lo que, el lenguaje audiovisual se transformó en la manera y la forma más directa de contar historias.

El otro rubro abordado en el estudio, relacionado a las actividades, está referido a métodos convencionales, sobre todo, en el ambiente papal. La categoría de mensajes representa 2.6% de la comunicación pública del papa en el confinamiento, sin embargo, destaca la singularidad y particularidad de los receptores.

Los destinatarios de la comunicación mediática durante la pandemia fueron las familias, los fieles, el mundo de los vendedores de periódicos callejeros, los enfermeros, los jóvenes, las escuelas, los trabajadores del mar, los médicos de Lombardía, y los miembros de la Organización de las Naciones Unidas, identificados a partir de los datos recogidos en el inventario diseñado para la investigación.

En esta línea, la difusión también estuvo a través de la publicación de material impreso, desde el desarrollo literario, es decir, la producción de textos. Este ámbito representa 5% de las actividades y los libros editados fueron: *La vida después de la pandemia*, publicado el 10 de junio; la encíclica *Fratelli Tutti*, firmada en el primer viaje dentro de Italia en Asís, posterior al lockdown; el libro *Sanar el mundo*, con las catequesis pronunciadas en el confinamiento, publicado en octubre de 2020; y la edición del libro *Il cielo sulla terra*, diciembre de 2020.

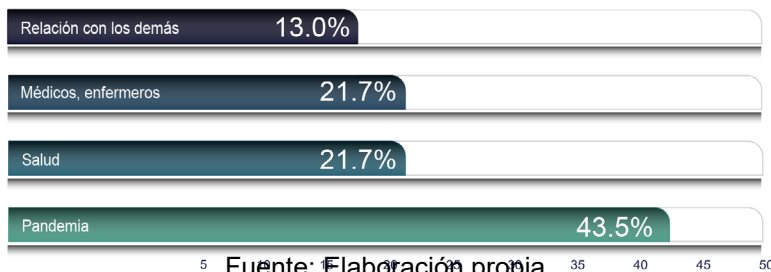
Isabel Pezzini, en la compilación realizada por Lorusso & Pe-

verini (2017), afirmó que la comunicación del pontífice no es del todo moderno, ya que hay aspectos convencionales y tradicionales, como métodos y formas, por ejemplo, en el uso de expresiones cotidianas, según los interlocutores y la audiencia; y en este caso, la producción de libros, de mensajes y cartas.

En el ámbito de la comunicación de los papas, la producción literaria es uno de los métodos más usados en la contemporaneidad. Una referencia precisa fue Benedicto XVI, que entre los géneros empleados estuvo la edición de libros, sobre todo en conversaciones y entrevistas con periodistas y pensadores del mundo intelectual, como parte del esfuerzo de entrar en diálogo desde la razón, a través de la simpleza pero trascendencia de la tinta y el papel, según lo señala Lombardi (2021).

Desde la visión clásica, la comunicación tiene implícito el contenido, el cual, está determinado por la unidad entre información y mensaje (Wolton, 2010). En este ámbito, la investigación abordó el contenido, a partir de la categorización de los temas tratados durante las alocuciones realizadas por el papa. Los mismos responden a la naturaleza del contexto, los efectos sociales del coronavirus, por los que sobresalen para un análisis en los resultados, los cuales fueron: pandemia, salud, médicos y enfermeras, y la relación con los demás.

Figura 2.



El tema de la pandemia estuvo presente en 43.5% de los discursos.

sos pronunciados en las actividades abordadas durante el estudio, convirtiéndose en el marco de referencia primario y condición emergente para una forma distinta de comunicación.

Las palabras utilizadas para la descripción de la situación pandémica han sido: dificultad, sufrimiento, emergencia sanitaria, meses turbulentos, torbellino de una epidemia, crisis, momento en el que la humanidad ha sido duramente golpeada. Sin embargo, las referencias están enmarcadas en una descripción concreta de la realidad, al afirmar que la crisis está cambiando las formas de vida, cuestionando los sistemas económicos, sanitarios y sociales, y exponiendo la fragilidad como criaturas.

El siguiente aspecto en el abordaje de temas está en igual proporción: la salud y el personal de atención sanitaria, es decir médicos y enfermeros. En este caso, ambas representan 21.7% de las ideas tratadas, y sumados presentan el porcentaje acumulado de 43.4%, lo cual, guarda una relación directa en el contexto de la pandemia.

Las palabras referidas por el papa al sector médico están cargadas del sentimiento común durante la crisis. No hubo servicio profesional más necesario, y con mayor compromiso, ante la difícil situación que estuvo plagada de dudas e incertidumbres, e incluso en los métodos y riesgos de contagios. En este sentido, la investigación citada de Gil et al. (2020) ofrece pistas sobre la relevancia de la información y la desinformación que confluyeron durante el tiempo de la pandemia, y más en el sector clínico y sanitario.

La descripción que hace el papa de la profesión partió de la responsabilidad moral; el servicio arduo y casi heroico; el sacrificio de los agentes sanitarios, punto de referencia seguro, tanto para los pacientes, como las familias; abnegación; solidaridad y amor; e incluso con el símil del buen samaritano, que se hace cargo de la propia vida y la de los demás, poniéndose a prueba y al límite a sí mismo, con la propia salud.

El siguiente aspecto tratado en el estudio está enmarcado en

los medios y plataformas digitales empleadas, es decir, el ecosistema mediático, conjuntamente con las métricas, lo cual, permite hacer una valoración sobre el proceso de mediación y mediatización, del ejercicio comunicativo del papa Francisco, durante la pandemia.

Tabla 1. Publicación en plataformas digitales
Fuente: Elaboración propia.

Red social	Cuenta	Cantidad de publicación	Métricas
Youtube	Vatican News Español	64 videos	349 millones de reproducciones
Instagram	@Franciscus	97 post	200 mil like en promedio
Twitter	@Pontifex_es	393 tuits	Etiquetas empleadas #Paz, #Pandemia, #AudienciaGeneral, #EvangelioDeHoy, #Onu75, #COVID19, #Oracion, #HomiliaSantaMarta, #OremosJuntos.

El desarrollo de la tecnología ha traído consigo nuevos métodos de comunicación e interacción, las redes sociales son un ejemplo preciso de esto, las cuales, a partir de rasgos generacionales, responden a la necesidad básica de la comunicación, como forma de relación, para el intercambio humano y social.

Los medios y plataformas que determinaron el estudio sobre la comunicación mediática del papa Francisco durante la pandemia fueron: Televisión, impresos, Youtube, Instagram y Twitter.

Para televisión, como se mencionó en el primer apartado, solo hubo una participación en un programa de señal abierta, en Ita-

lia, sin embargo, sí hubo mayor despliegue en el campo de la comunicación audiovisual. De igual forma, en el ámbito de la producción literaria, a través de mecanismos de comunicación impresa, señalada en la descripción de los libros. Por lo que para el abordaje más preciso de la investigación se profundizó en el rubro de las plataformas digitales.

Para enero 2023, la página en YouTube Vatican News tenía 682 mil suscriptores, en su versión en español. En dicho perfil es publicado el acontecer noticioso vaticano, pero también, el registro de las transmisiones de las misas, durante el tiempo de la pandemia.

Las transmisiones desde Santa Marta fueron 64, y suman más de 43:7 horas, entre todos los videos. De estos, 21.8% fueron solo con extractos de la predicación, sin embargo, en el resto se difundieron la integralidad de la celebración matutina del papa.

Los videos con las misas en la residencia Santa Marta durante la pandemia suman en total más de 439 millones de reproducciones (439.237.710). Destacando el día de la *Statio Orbis*, el 27 de marzo de 2020, en el que la celebración matutina tiene 315.288 reproducciones. No obstante, el día de mayor índice fue el inicio transmisiones, el 09 de marzo, con 386.249 reproducciones, por lo inédito de la forma de comunicación.

En la línea de la comunicación audiovisual, la cuenta en Instagram @Franciscus, para enero 2023, contaba con nueve millones de seguidores, desde su apertura. Durante el tiempo de confinamiento fueron posteadas 97 publicaciones en la red social, de las cuales, 35% fue en formato de video, el resto, bajo el formato de fotografías. La mayoría de ese porcentaje estuvo relacionado con la reproducción de un breve video con la transmisión de la misa en Santa Marta, referida previamente, con las publicaciones en YouTube. Los post audiovisuales tuvieron una media de 200 mil me gusta.

La tercera plataforma en ser analizada es el apartado en Twitter,

con el usuario @Pontifex_es, es decir, el perfil del papa Francisco. La cuenta fue abierta en el año 2012, y tras la elección del año 2013, se modificaron los datos de identificación, para ajustarla a Jorge Mario Bergoglio. El esfuerzo es desarrollado simultáneamente en nueve idiomas, sin embargo, por la contextualización del estudio solo es considerada el español.

Para enero 2023, el perfil contaba con 18.9 millones de seguidores, y durante el tiempo del confinamiento, fueron publicados 393 tuits. Las etiquetas utilizadas fueron: #Paz, #Pandemia, #AudienciaGeneral, #EvangelioDeHoy, #Onu75, #COVID19, #Oracion, #HomiliaSantaMarta, y #OremosJuntos.

Los tuits con métricas sobresalientes fueron: el 09 de marzo, la primera transmisión de la misa en Santa Marta, con el enlace hacia el portal de YouTube, con 3.740 mil RT y 16.9 mil me gusta.

En materia de fenómenos de producción, el esfuerzo comunicativo del papa, durante la pandemia, tiene un referente preciso, la realización de la *Statio Orbis*, actividad que permite, por las cifras y las métricas de redes sociales, considerarlo como un acontecimiento mediático y de mediatización.

El 27 de marzo, día de la *Statio Orbis*, fue publicado un primer tuit con una fotografía, el cual registra 22.5 mil RT y 94,7 mil me gusta. Pasada la transmisión del evento, fue publicado otro tuit con el contenido en video, éste tiene 22 mil RT, 69.7 mil, me gusta, y más 842 mil reproducciones. La publicación en Instragram, con el mismo video, tiene más 1.1 millar de reproducciones, 371 mil me gusta, sumado a más de nueve mil comentarios.

Asimismo, según datos de las tendencias mundiales del 27 de marzo de 2020, registradas por el portal Get Day Trends (2023), dentro de las 15 tendencias en el mundo, cuatro estuvieron vinculadas al evento transmitido desde la plaza de San Pedro. El posicionamiento de los *hashtags* coincide con el inicio de la transmisión, fijada para las 18:00 horas de Roma, por lo que se mantuvieron en tendencia hasta las 23:00.

Tabla 2. Tendencias en redes sociales, con twitter publicados

Fuente: Elaboración propia.

Tendencia	Posición	Cantidad de tuits	Horas
#Papa	5	470K	18h/23h
#PapaFrancisco	6	139.4 K	18h / 22h
#Vaticano	7	64.1 K	18h / 19h
#UrbiEtOrbi	14	20K	18h / 19h

En total fueron cuatro etiquetas posicionadas en las tendencias mundiales: #Papa con 470k tuits; #PapaFrancisco, que llegó a ocupar el puesto número 6, del registro global; #Vaticano, y #UrbiEtOrbi, debido a que la idea que circuló por la prensa era que el acto era una bendición extraordinaria, adelantada a la que tradicionalmente se hace en Navidad y Pascua.

Las tendencias en Twitter son producto de la cantidad de tuit publicados y viralizados por los usuarios en un momento determinado. Los denominados *trending topics* son temas que están presente en la conversación de la red y son compartidos en diferentes perfiles a partir del reconocimiento del algoritmo en función de las reacciones e interacciones, según lo señalado por Pouloupoulos & Wallace (2022).

La interacción es la condición necesaria para la viralidad, y con ello el posicionamiento real en diferentes muros de perfiles, por lo que es una manera explícita de poder categorizar un tema en función de la mediación, es decir la representación mediática, y a través de la mediatización, como construcción social del contenido, a partir de la discusión pública, descentralizada y orgánica de los acontecimientos.

Los resultados sobre las métricas de las tendencias de las redes sociales del 27 de marzo evidencian el proceso de mediatización, en función de la cantidad de tuits que fueron reconocidos por el algoritmo para el establecimiento de la tendencia global, produ-

cidos por la audiencia, convirtiendo el evento y la misma persona del pontífice, en un ejemplo preciso de mediatización.

Discusión y consideraciones finales

El abordaje de la comunicación mediática del papa Francisco durante el confinamiento se ajusta a las formas que se presentaron en otras fuentes de información y entretenimiento. La relevancia de la comunicación audiovisual permite comprender cómo la sincronía entre audio e imagen ofrece un mayor impacto en la audiencia (Berrocal et al, 2022), que necesitaba de una cercanía virtual, pero real, como fue señalado por Chaves (2020).

El mismo uso de las redes sociales estuvo permeado por privilegiar el contenido audiovisual, rasgo esencial en la comunicación en pandemia (Urcid, 2022), por lo que no es de extrañar que el factor mediático del pontífice, durante el condicionamiento, haya estado determinado por el uso y difusión de formatos que pudiesen ser consumidos por la audiencia que se encontraba privada de cualquier contacto humano, y solo tenía como vía de escape la pantalla de ordenadores, teléfonos inteligentes y televisión, como fue descrito en la investigación de Pérez – Martínez (2022) y el análisis teórico de la comunicación mediática del papa, desarrollada por Lorusso & Peverini (2017).

Los contenidos audiovisuales estuvieron presentes en Youtube como red social natural para los mismos, a través de las 64 transmisiones de las misas desde la residencia Santa Marta, pero también en los video mensajes enviados a destinatarios específicos, y conjuntamente en las publicaciones posteados en Instagram y Twitter, por lo que es el formato más empleado como decisión editorial de la maquinaria mediática del Vaticano.

La pandemia también condicionó los temas tratados en el confinamiento, sobre todo los actores principales de la discusión y el debate público, pues al ser un tópico del ámbito sa-

nitario, los médicos y el personal de enfermería estuvieron en primera línea de las ideas tratadas en los discursos que abordó el estudio. Sin embargo, merece particular atención, el mensaje a los vendedores ambulantes de periódicos, con los que el papa quiso establecer una integralidad en la prioridad de la vivencia del confinamiento, enfocados en aquellos que vieron comprometido su sustento diario con las restricciones de movilidad.

Por último, la preponderancia de las plataformas digitales en el escenario mediático de la comunicación oficial del papa Francisco durante la pandemia. La publicación de videos diarios en Youtube, los post para Instagram y los tuits en Twitter evidencian cómo el uso de la tecnología es uno de los rasgos fundamentales de la comunicación institucional, a partir del personaje público del pontífice. Lo cual, no solo responde a un rasgo del contexto del confinamiento, sino a una perspectiva generacional entre los usuarios, desde la adaptación de los boomers, la incursión de la generación X y Y, y el entorno habitual de la generación Z. El confinamiento fue un ejercicio intergeneracional de convivencia de una misma realidad, y las mismas redes sociales pueden ser espacios para compartir, entendense, solidarizarse e incluir diferentes grupos sociales, afirman (Oliveira & Cerqueira, 2022).

En este sentido, lo comentado por Lafon (2019) sobre la mediación y la mediatización, se ajusta a la experiencia específica en la construcción de la realidad a partir de la descripción del contexto pandémico con las palabras, expresiones y gestos manifiestos por el pontífice, registrados por los medios oficiales y asumidos por la audiencia a través de las métricas.

El confinamiento confirmó la adecuación de la política comunicacional en el campo audiovisual, pero también dimensionó el rol de la presencia del pontífice en el escenario de las plataformas digitales, según lo señalado por Pérez - Soler (2018), de la figura mediática del pontífice, y su relación con los medios, en el esce-

nario global, que indica Riccardi (2021).

En el campo de la tecnología, la realización del encuentro del 27 de marzo de 2020, denominado *Statio Orbis* permite afirmar que fue un acontecimiento mediático por el esfuerzo de los medios oficiales, y en la producción de un momento, que a través del lenguaje audiovisual, representaba lo lúgubre y tumultuoso de la situación del coronavirus, en una plaza de San Pedro iluminada en color azul, con las ráfagas de lluvia sobre el pavimento y la figura solitaria del papa Francisco, en la inmensidad de la fría locación.

Sin embargo, no fue solo un evento mediático, según lo descrito por Lafon (2019), el posicionamiento de tendencias en redes sociales por varias horas en el escenario global, con *trending topics* mundiales permite afirmar que también tuvo un efecto de mediatización, pues significó la apropiación de la narrativa como construcción de la realidad, en el contexto de la pandemia, como vía de expresión de la incertidumbre reinante durante las primeras semanas del coronavirus. Confluyendo en la descripción comunicativa de los gestos, que hizo del pontífice Lorusso & Peverini (2017) y la mediatización que señaló Lafon (2019).

De allí, que la mediatización del papa Francisco tuvo una relación directa con las condiciones de la pandemia, la cual, conllevó al uso de una comunicación audiovisual, con la presencia más directa, permanente y si podría decirse cercana, de la figura del pontífice, en concordancia con la exigencia social, indicada por Chaves (2020), en el escenario digital, a través del despliegue mediático y de plataformas que ofrece la contemporaneidad, dentro las políticas editoriales y de producción del Vaticano, y la forma de comunicar el quehacer del papa, que también estaba en confinamiento, y debía necesariamente mutar a nuevas formas de comunicación para hacerse presente.

La situación del coronavirus, como fenómeno global, produjo también formas inéditas de la comunicación vaticana, y decisiones enfocadas en los métodos y formas de consumo de información de la audiencia, más allá de la pertenencia propia de la reli-

gión, pues la figura del papa emergió como referente mediático, en el complejo escenario de la pandemia, y en generaciones que no habían atravesado una situación similar.

Referencias bibliográficas

- Almagro Rodríguez, A. (2022). La comunicación institucional del Papa Francisco en Instagram sobre la gestión de su posicionamiento a favor de las uniones civiles LGBTI. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/139119>
- Ávila, R. (2019). Del bit a las redes sociales.: Seleccionario de voces de las tecnologías de la información y la comunicación. El Colegio de México AC.
- Berrocal, S., Quevedo Redondo, R. & García Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.Comunicación*, 12(1), 13–19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Burgos Martínez, M. (2021). The People's Pope. Espectacularización y celebrificación del papa Francisco en Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders (2018). Universitas. Las artes en el tiempo. XXIII Congreso nacional de historia del arte. Universidad de Salamanca. Universitas. Las artes ante el tiempo. 978-84-7797-673-8 (2021). <http://hdl.handle.net/10234/197122>
- Collet, Andressa. (2022). El Papa: el mundo digital debe ser habitado por cristianos con una adecuada formación. Vatican News. <https://www.vaticannews.va/es/papa/news/2022-06/papa-mundo-digital-habitado-cristianos-adecuada-formacion.html>
- Benitez - Eyzaguirre, L. & Caballero, F. (2020). TIC y Comunicación para el Desarrollo. Editorial UOC.
- Chaves G, J. Ignacio. (2020). El contacto y la comunicación

- en la pandemia* Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, vol. 53, núm. 98, 2021 Universidad Santo Tomás, Colombia. <https://doi.org/10.15332/21459169.6313>
- Get Day Trends (2023). Tendencias de Twitter Mundial. Getdaytrens.com. <https://getdaytrends.com/es/2020-03-27/20/>
 - Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 121–153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
 - Hernández Sampieri, B; Fernandez Collado, C; Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. McGrawHill Education.
 - Hurtado, J. (2014). El proyecto de investigación. Quirón Ediciones & Sygal.
 - Lafon, B. (2019). Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques. PUG - Presses universitaires de Grenoble.
 - Lorusso A. M. & Peverini P. (2017). Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale. Luiss University Press.
 - Lombardi, F. (2021). Papi, Vaticano, comunicazione. Àncora Editrice.
 - Montoya, A.C. (2020). La comunicación y el enigma de la relación. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
 - Oliveira, A. F., Brites, M. J., & Cerqueira, C. (2022). Intergenerational Perspectives on Media and Fake News During Covid-19: Results From Online Intergenerational Focus Groups. Media and Communication, 10(4S2), 277+. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v10i4.5712>
 - Parrot Analytics. (2021). Porcentaje demanda de Netflix en países seleccionados del mundo a nivel mundial en 2020 (en millones). The Global Television Demand Report, págs. 21-67. <https://statista.es.udemproxy.elogim.com/estadisticas/826880/ranking-de-paises-con-mayor-demanda-de-netflix-a-nivel-mundial/>
 - Pérez – Martínez. V.M.

- (2022). The message of Pope Francis in time of pandemic: Engagement and sentiment on Twitter. *Church, Communication and Culture*. Volume 7, 2022 - Issue 1: Covid-19, communication and religion. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2040372>
- Pérez - Latre. F. J. (2013). El papa Francisco y los medios. Universidad de Navarra. <https://www.unav.edu/opinion/-/contents/22/03/2013/el-papa-francisco-y-los-medios/content/CnBM7sduyZOb/2429034>
 - Pérez - Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC.
 - Pouloupoulos, V., & Wallace, M. (2022). Social Media Analytics as a Tool for Cultural Spaces—The Case of Twitter Trending Topics. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020063>
 - Portillo Ríos, R. G. (2020). El lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco. *Revista Científica UISRAEL*, 7(1), 113–136. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.157>
 - Riccardi. A. (2021). La Chiesa brucia. Gius. Laterza & Figli.
 - Sánchez - Reina, J. R., & González-Lara, E.-F. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar*, 30(73), 71+. <http://dx.doi.org/10.3916/C73-2022-06>
 - Sala stampa (2020). Comunicado de la Oficina de Prensa de la Santa Sede , 10.03.2020. Síntesis del boletín. Oficina de prensa de la Santa Sede. <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2020/03/10/comuni.html>
 - Urcid Puga, R. (2022). La pandemia como recurso narrativo. Análisis de contenido y discurso de dos audiovisuales. *Revista Panamericana De Comunicación*, 4(1), 45–55. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2551>
 - Wolton, D. (2010). Informar no es comunicar. Gedisea.

Datos del autor

Rixio Gerardo Portillo Ríos

Área de investigación:

Comunicación y ética social.

Afiliación institucional:

Universidad de Monterrey.

Profesor asociado Departamento
de Cine y Comunicación.

Dirección Postal: Edificio

5 - Oficina 5401. Av. Ignacio

Morones Prieto 4500-Pte, Zona

Valle Poniente, 66238. San

Pedro Garza García, Nuevo

León. México.

Dirección electrónica: rixio.

portillo@udem.edu

Fecha: 27 de junio de 2023.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3385-8663>

enero a junio de 2023 p. 146-171.

ISSN 2314-2634 (en línea).

Recibido:30/05/2023

Aceptado:23/06/2023

Registro Bibliográfico

Rixio Gerardo Portillo Ríos

"Mediatización del papa

Francisco, durante la pandemia

del COVID 19" en *La Trama de*

la Comunicación, Vol. 27 Número

1, Anuario del Departamento de

Ciencias de la Comunicación.

Facultad de Ciencia Política

y Relaciones Internacionales,

Universidad Nacional de Rosario.

Rosario, Argentina. UNR Editora,

La Trama de la Comunicación - Volumen 27 Número 1 - enero a junio de 2023

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 146-171

Mediatización del papa Francisco, durante la pandemia del COVID 19

Rixio Gerardo Portillo Ríos