

El lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco

Fecha de recepción : 4 de septiembre de 2019 • Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2019 • Fecha de publicación: 13 de enero de 2020

Rixio Gerardo Portillo Ríos

Universidad de Monterrey, México

rixiogpr@gmail.com

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

Resumen

El lenguaje es un aspecto fundamental de la comunicación, el cual evoluciona y se adapta a los cambios propios del pensamiento humano, a través de sus diferentes expresiones. Por su parte, la iglesia también hace uso del lenguaje para la transmisión de su mensaje, por lo que la forma en la que se comunica con sus seguidores condiciona la efectividad del mismo. El Papa Francisco es el primer Papa latinoamericano en la historia y su elección en 2013 significó un hecho trascendente que cambió muchos de los paradigmas en el pontificado. Por lo que se hace necesario describir el uso del lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco, a través de un estudio de análisis de contenido bajo una metodología documental, la cual evidencia las nuevas formas de expresiones usadas por el pontífice de acuerdo a los destinatarios del mensaje, la estructura simbólica de los términos empleados y sus significados.

Palabras clave: Papa Francisco, Iglesia Católica, Lenguaje Digital, Redes Sociales, Internet.

Abstract

Language is a fundamental aspect of communication, which evolves and adapts to the changes of human thought. The church also employs language to deliver its message, hence the way it communicates with its followers determines its effectiveness. Pope Francis is the first Latin American Pope in history and his election in 2013 meant a unprecedented fact that changed multiple paradigms in the pontificate. Therefore, its necessary to describe the use of digital language in Pope Francis' teaching.

This is carried out through a study of content analysis under a documentary methodology. The result unveils new expressions used by the pontiff according to the recipients of the message, the symbolic structure of the terms used and their meanings.

Keywords: Pope Francis, Catholic Church, Digital Language, Social Networks, Internet

Introducción

El lenguaje forma parte de las expresiones culturales de las sociedades y generaciones, la transformación y traducción del pensamiento a un código comprensible para la inter relación humana es muestra no solo del salto cualitativo de la evolución, sino de las formas y maneras de expresar los rasgos característicos del hecho societario en sí.

En esa forma de expresión, el discurso oral también es un medio idóneo para reconocer e identificar los avances y mutaciones de los procesos sociales, y mucho más cuando dicho mecanismo es estudiado desde la perspectiva de la cultura de masas, en la que la incidencia del discurso de un líder tiene efectos palpables en sus seguidores.

Una característica del lenguaje es su continuo crecimiento y evolución en todos los aspectos, ya que deriva como forma de expresión viva de la naturaleza y la cultura de los seres humanos (Parrilla, 2008).

De igual forma, el desarrollo tecnológico ha modificado muchos de los mecanismos de la comunicación, re dimensionando sus elementos en los diferentes ámbitos: interpersonal, grupal y de masas.

Un ejemplo de ellos es la introducción de palabras en el lenguaje cotidiano, a partir de experiencias en los fenómenos digitales, inclusive acciones que forman parte de las funciones y opciones propias de las redes sociales, las cuales son usadas en el léxico coloquial, confirmando que el lenguaje es un proceso dinámico y siempre en evolución con el pensamiento humano.

La iglesia católica, por su parte, también intenta adaptarse a los cambios de paradigmas del lenguajes con el uso de palabras que se desprenden del manejo de las redes sociales y los medios de comunicación. Desde la publicación del documento conciliar Inter Mirifica en 1963 se abrió la posibilidad de mirar a los medios como “maravillas de la inteligencia humana”, y el uso adecuado de los mismos a partir de su naturaleza y complejidad (Inter Mirifica, 1963).

Entre lo mediático y un nuevo lenguaje

Cada medio o plataforma de comunicación contiene por su naturaleza y complejidad códigos de lenguaje propios, los cuales son usados y desarrollados por la generación y sociedad que se ve expuesta a dicha plataforma, adaptándose a su cotidianidad y a su entorno directo de acción.

Por otro lado, la incidencia de los hechos mediáticos en el campo religioso también pueden ser visto desde la perspectiva digital, un ejemplo de ello es el momento de la elección de los papas; el cónclave de 1939 que eligió a Pío XII, pocos años después de la invención de la radio y la televisión, fue el primero en ser registrado en la historia aunque no transmitido en directo. Posteriormente la elección en 1958 de Juan XXIII también fue un acontecimiento mediático, aunque el discurso más mediatizado del pontífice fue la apertura del Concilio Vaticano II en 1962.

Según el académico (Pérez - Latre, 2013) la figura del Papa goza del máximo interés informativo, y mucho más en tiempos de audiencias fragmentadas y atención masiva, la demanda y cobertura de los medios está asegurada, afirmando que lo llamativo de una elección pontificia es que “de los cónclaves salen líderes mundiales”.

Los cónclaves de 1963 y 1978 fueron seguidos por televisión ante la mirada de miles de espectadores, pues la tecnología permitió la reproducción de las imágenes durante el anuncio de la elección.

Hasta la fecha, en el siglo XXI se han visto dos acontecimientos de este tipo, en 2005 la elección de Benedicto XVI con el influjo incipiente de las redes sociales, y en 2013 la elección del Papa Francisco.

Como muestra de este impacto mediático en redes sociales, el 13 de marzo de 2013, los datos que arroja el uso de etiquetas en la red social Twitter, son un indicativo de lo mediatizado del evento eclesial. De las 150 tendencias mundiales generadas durante ése día, 18 estaban asociadas a la elección de un nuevo pontífice, siendo el hashtag #Pope, el que permaneció por más de cinco horas entre los primeros lugares (Tredinalia, 2019).

Las tendencias son una forma popular de destacar sobre lo que se está hablando en cada momento, por la que los usuarios pueden participar en el diálogo y conversación a través de Twitter (García y Sueiro, 2014).

En total, las tendencias vinculadas al cónclave del año 2013 se mantuvieron en un rango mayor de siete horas entre los más comentados en Twitter, los cuales representan el 12% de los temas más influyentes a nivel mundial durante el día (Tredinalia, 2019).

Las palabras están discriminadas de la siguiente forma:

Tendencias en Twitter del 13 de marzo de 2013

Tendencia Mundial	Etiqueta	Tiempo
6	Pope	5:45
9	#PrimerasPalabrasDelPapa	3:35
10	Papa	3:35
12	Pope Francis	3:20
13	#HabemusPapam	3:10
15	Rome	2:55
24	Vaticano	1:35
28	Sistine Chapel	1:20
39	Orbi	1:05

44	Juan Pablo III	0:55
51	Vatican	0:50
57	Papa Francisco	0:45
58	Roma	0:45
72	Plaza de San Pedro	0:35
85	Espíritu Santo	0:30
89	#Bergoglio	0:25
116	#newpope	0:20
120	#skipforpope	0:20

Dichos datos, como ya se mencionó reflejan el impacto mediático de la figura del pontífice y cómo con el uso de la tecnología se expresan y manifiestan temas religiosos, los cuales se abren campo en la discusión de las plataformas y entornos digitales.

Las formas comunicativas de la vida social en el seno de la comunicación de masas hace posible la aparición de lo que algunos autores han denominado acontecimientos mediáticos, es decir, acontecimientos específicamente realizados y diseñados para su aparición en los medios de masas (Aguado 2004).

Actualmente la figura del Papa es un factor de interés a destacar en relación con la dinámica de los nuevos medios, e incluso con toda la influencia que estos generan hacia los medios tradicionales (Tridente, 2016).

Mucho más con las condiciones inéditas del cónclave de 2013, en la que resultó electo Jorge Mario Bergoglio, primer papa miembro de la Compañía de Jesús y al ser el primer pontífice latinoamericano en ocupar la máxima representación de la iglesia católica.

Otra muestra que evidencia Tridente (2016) es la convergencia entre el medio tradicional y la influencia que surge de los medios digitales, en relación a la figura del Papa, mencionando la dedicación de portadas de importantes revistas con la figura de un pontífice.

Como ejemplo, el autor señala a la prestigiosa revista Time que a solo cuatro meses de la elección de Francisco lo escogió como imagen de su portada para la edición julio 2013, hecho que se repitió meses después al ser considerado el personaje del año en diciembre del mismo año, y en 2015 con motivo de su visita a los Estados Unidos. (Sin Autor, 2015)

El impacto mediático del Papa Francisco también responde a los diferentes esfuerzos que se desarrollan dentro de la maquinaria vaticana en el plano de la comunicación, con exposiciones diarias con sus palabras durante la misa en Santa Marta, los discursos semanales de los miércoles y domingos, unidos a la publicación mensual con sus intenciones, con un video producido por una Agencia de Publicidad en Argentina (Portillo, 2016), hecho inédito en la historia contemporánea de la comunicación en la iglesia.

Un estudio realizado por la Universidad Gregoriana de Roma en 2017 señala que entre los primeros personajes influyentes del entorno digital entre los jóvenes, se encuentra el Papa Francisco. El análisis es el resultado de más de 540 millones de perfiles en Facebook e Instagram, pertenecientes a jóvenes entre 18 y 25 años. Aunque señala que solo 4% comparte en el social network contenidos relativos a la fe católica, confirmando que muchos jóvenes no se identifican con ninguna religión (Rancilio, 2018).

Para (Otero, 2018) desde que el cardenal Jorge Mario Bergoglio fue elegido Sumo Pontífice en marzo de 2013, se estableció un nuevo estilo de liderazgo y comunicación en la iglesia católica, comunicación que pasa por sus gestos, acciones y lenguaje.

En contraposición (Grau, 2018) menciona que existe una diferencia entre los gestos y comportamientos del pontífice en el mundo real y el entorno digital, señalando que el Papa Francisco ha concedido diferentes entrevistas a medios de comunicación, pero no se ha hecho eco a través de las redes sociales. “Los perfiles en redes sociales podrían usarse para aproximar la figura del papa a los seguidores. Francisco es cercano en el offline, ¿por qué no serlo en el online?”.

Ruiz (2018), por su parte, señala que las redes sociales para la iglesia católica son el nuevo territorio social de misión, el cual resulta del conglomerado construido por la divergencia digital. En este entorno, se dialoga de manera multimedia, integrando distintos lenguajes comunicativos antes inconexos (video, audio, texto, datos). Las personas se comunican en un contexto de comunicación digital, en el que todo está conectado.

Al comunicarse las personas en el entorno digital, lo hacen a través de un lenguaje, por ello resulta pertinente el estudio del uso del lenguaje digital.

Aladro (2017.p.80) señala que “el lenguaje en los medios digitales viene constituido por todas aquellas gramáticas comunicativas que un usuario de medios digitales tiene a su disposición por el hecho de haber pertenecido a la cultura de los medios, si entendemos por tal la historia de los medios de comunicación y transmisión de experiencias que, heredada de los tiempos anteriores se asume y asimila en la alfabetización en comunicación que recibimos en nuestra formación y vida cotidiana”.

De tal manera, que el desarrollo de nuevas plataformas digitales de comunicación han introducido términos y modismos que conforman una cultura digital que es propia de la generación Y y Z, debido a que éstas han estado expuestas a los cambios más trascendente de dichos entornos virtuales, por lo que para los autores las han denominado generaciones de nativos digitales (Linne, 2014).

Por ello, se hace necesario a través de una investigación, describir el uso del lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco, identificando las palabras del lenguaje digital empleadas, describiendo la estructura del discurso en relación al destinatario de la enseñanza papal y señalando el valor semántico del lenguaje digital utilizado en discursos oficiales.

El lenguaje digital.

La convergencia en los nuevos medios o plataformas de comunicación han introducido la conformación de un nuevo lenguaje generativo, según lo señalado por Aladro (2017), en el que se realizan los procesos naturales, propios de un código comunicativo, la transcodificación, a través de mecanismos electrónicos y digitales. La hibridación de las formas comunicativas, es decir la conjunción de palabras que en el contexto digital tienen un nuevo significado y significación, y el sistema de señales que evidencian el desarrollo del lenguaje digital en sí.

Martínez - Barco, Ureña, Martí y Rosso (2011), precisan que el lenguaje digital se forma por el gran volumen de información digital en el que se combinan múltiples lenguas, formatos de representación y registros de usos con diferentes grados de utilidad (formal / informal) y especialización, emitidos desde diferentes actitudes subjetivas y desde diversas situaciones de espacio y tiempo que deben ser analizadas y comprendidas por sistemas inteligentes para su adecuada explotación por organizaciones y particulares.

Como puede verse, Aladro (2017) comenta los aspectos esenciales del lenguaje como fundamento determinante en el desarrollo de la comunicación y Martínez - Barco et al (2011), las diversas formas en las que se transforma el mensaje para poder ser usado, comprendido y explotado desde la perspectiva social, grupal e individual.

Ureña, Alfonso, Montoya, Martín y Martínez (2017) señalan que la información asociada a las entidades digitales empiezan a enlazarse y entremezclarse entre los distintos tipos de información (estructurada o no, multimodal y multilingüe, abierta o privada), lo que genera y deriva el desarrollo de un lenguaje propio, dotado de significado y significante, los cuales se conjugan como lo menciona (Aladro, 2017), en la convergencia digital, con el uso de códigos que facilitan y hacen efectiva la comunicación.

El lenguaje digital es la forma comunicativa en la que se transmite, codifica y descodifica el mensaje en entornos digitales, es decir, con la mediación de la tecnología en el proceso de generación de los contenidos y los mecanismos de interacción o respuesta, por parte de los usuarios que tienen como elemento común, la presencia en la red.

Soberón (2018) señala, en relación a la presencia digital, que la red no se trata sólo de un “medio” en el sentido de un canal de transmisión; sino más bien como un estado nuevo de relación social, que confirma la importancia radical del medio comunicativo sobre los procesos de comprensión que el individuo realiza.

Desde esta perspectiva, el lenguaje digital es la forma en la que se ejerce este gran volumen de información, el cual es generada por los mismos usuarios, ejerciendo no solo un rol de consumidores sino de productores de sus propios mensajes (Martínez - Barco et al, 2011).

Esta generación de contenidos es una de las características fundamentales de lo que los teóricos de las tecnologías de la información y la comunicación han denominado web 2.0; que consiste en una fase del proceso de comunicación e interacción en la web en la que los protagonistas son

todos los usuarios que acceden, comparten y generan contenidos, mientras que en la web 1.0 lo eran sólo aquellos con altos conocimientos informáticos y de redes (Santiago y Navaridas, 2012).

El Magisterio del Papa.

En la iglesia católica la terminología sobre magisterio está determinada por la enseñanza y función catequética de sus jerarcas, siendo el Papa el principal exponente y referente de las verdades doctrinales comunicadas.

El magisterio o la enseñanzas eclesial se encuentra en manos del pontífice reinante, así como de los obispos en comunión con la sede romana y se basa en los principios de la vida moral, que son válidos para todo hombre (Catecismo de la iglesia católica, 1997. 2049,).

De allí que la presente investigación, se basa en describir el uso del lenguaje digital en el magisterio, es decir, en la enseñanza del Papa Francisco, de acuerdo a los diferentes destinatarios del mensaje y niveles de significación de los mismos.

El magisterio se divide en “magisterio solemne”, que es aquel declarado por el Papa como verdad indiscutible de la fe y la moral católica, para ello hace uso de documentos oficiales en los que establece dichos principios, como lo son las encíclicas y los textos legislativos o motu proprio.

El otro tipo de magisterio es el ordinario, del cual forma parte la enseñanza o predicación de los miembros del orden episcopal, y de los comentarios del romano pontífice en cualquier otra forma que no suponga el establecimiento solemne de una verdad.

Tridente (2014) indica que en el plano de la mass media la iglesia puede ser objeto de información, pero a su vez sujeto de información. Objeto cuando usa los recursos y mecanismos propios de comunicación para informar sobre alguna actividad o función que le es propia, y es sujeto cuando viene re tomado de medios de comunicaciones seculares información general principalmente del magisterio de la iglesia, es decir pronunciamientos sobre la doctrina y la fe, la difusión de la enseñanza cristiana a través de actividades pastorales y la catequesis. En este punto, la opinión pública sobre la iglesia deriva de esta imagen sobre el magisterio que proyectan los medios sobre la iglesia como sujeto.

Por ello en esta investigación, se estudia el uso del lenguaje digital en el magisterio ordinario del Papa Francisco, utilizando como fuente principal, los mensajes enviados a los periodistas y agentes de comunicación para las Jornadas Mundiales de la Comunicación Social, que se realiza anualmente; los discursos pronunciados a periodistas o dependientes de medios de comunicación, en encuentros formales en el Vaticano en presencia del Papa; y los discursos en los viajes apostólicos, en los que el pontífice habla con mayor libertad, de acuerdo al ambiente encontrado.

Antecedentes históricos

El primer documento magisterial de la iglesia católica referido a los avances tecnológicos a través de internet fue producido por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en respuesta

a los desafíos que proponía la nueva plataforma de comunicación, que aunque existiese desde hace algunas décadas atrás, fue durante los primeros años del nuevo milenio y cierre del siglo XX en los que se generalizó su uso.

Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en lo que la gente piensa sobre la vida, y también porque en gran parte, la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación, señala (Foley, 2002a).

Referido a internet y la tecnología, el documento señaló que la iglesia necesita conocer la complejidad y naturaleza de la red, ya que es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien. Por lo que puede afirmarse que el tema de comunicación e internet siempre han estado asociados a los jóvenes.

Un aspecto importante es como el documento Iglesia e internet ya se adelantó al desarrollo y evolución de la web, en la que el usuario participa activamente en la generación de los contenidos. En este particular señala que el doble canal de interactividad de internet está borrando la antigua distinción entre quienes comunican y quienes reciben lo que se comunica, y está creando una situación en la que, al menos potencialmente, todos pueden hacer ambas cosas (Foley, 2002a).

Lo señalado justifica el uso del lenguaje digital de un pontífice y su presencia en internet, pues desde el principio la iglesia no consideró a la red fundamentalmente como una fuente de problemas, sino, más bien, como una fuente de beneficios para la raza humana (Foley 2002b).

De igual modo, entre los beneficios encontrados en internet está la posibilidad del intercambio e interacción, pues la explosión de la tecnología de la información ha incrementado la capacidad de comunicación de algunas personas. Internet puede servir a la gente en su ejercicio responsable de la libertad y la democracia, ampliar la gama de opciones realizables en diversas esferas de la vida, ensanchar los horizontes educativos y culturales (Foley, 2002b).

Sin embargo, la primera vez que un pontífice hiciese referencia al avance tecnológico y al internet, desarrollando un contenido integral sobre la materia de estudio debió esperar algunos años.

Juan Pablo II en 2005 con la carta apostólica El Rápido Desarrollo precisó la configuración de la misión de la iglesia en los escenarios digitales, a través de la formación, la participación y el diálogo, para ello advirtió sobre los desafíos en el lenguaje de la nueva plataforma, dichos nuevos lenguajes modifican los procesos de aprendizaje y la cualidad de las relaciones interpersonales. (Juan Pablo II, 2005).

Desde el punto vista metodológico de investigación, también puede mencionarse como antecedente la publicación de Beremendi (2016) como resultado de su tesis doctoral en la que señala algunos apuntes para una pastoral de la comunicación hoy. Los desafíos del nuevo ambiente digital: la Pastoral de la comunicación en el ambiente digital, que tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de comunicación desde dentro de la iglesia para afrontar el ambiente digital. En esta, el autor ilustra de manera cronológica la enseñanza de la iglesia sobre la

comunicación y se detiene en la reflexión del episcopado latinoamericano como fundamento de los planes de contenidos para la comunicación eclesial.

Método de investigación.

La metodología para el estudio del lenguaje digital empleada es el análisis de contenido, el cual, para (Andréu 2011) consiste en todo el conjunto de técnicas que tienden a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos.

Para ello, la investigación fue concebida desde la perspectiva de Hurtado (2000) como analítica - descriptiva, en la que se pretende detectar las características fundamentales que contribuyen al fenómeno de estudio. La autora señala que dichas investigaciones buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro evento sometido a investigación. En este caso, el uso del lenguaje digital en los discursos pronunciados por el Papa Francisco y en los mensajes dirigidos a los periodistas y/o agentes de comunicación.

En este sentido, se destacan el uso de las palabras del lenguaje digital empleadas por el pontífice analizando la unidad de contexto, la estructura del discurso oral y la estructura simbólica social, de acuerdo al destinatario, según el postulado de Fernández (2002) para el análisis de contenidos.

La fuente primaria de recolección de datos fueron los mensajes del Papa Francisco para las Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de los años 2014, 2016, 2018 y 2019, ya que en estos fueron empleados términos vinculados al lenguaje y la comunicación digital.

Posteriormente se estudiaron los discursos pronunciados en los viajes apostólicos, destacando el uso de palabras relacionadas al entorno digital en Cracovia (julio 2016), Chile (enero 2018), Perú (enero 2018), y Panamá (enero 2019). Particularmente resalta que dichos términos sean dentro del contexto latinoamericano, continente de origen del pontífice.

Por último, se consideraron los discursos pronunciados por el Papa Francisco a la plenaria del Pontificio para las Comunicaciones Sociales (2013); a los miembros del Centro Televisivo Vaticano en su 30 aniversario (2013); la carta dirigida al periodista Eugenio Scalfari del Diario “La Repubblica”; a la plenaria de la Secretaría para la Comunicación (2017); a los trabajadores del diario de la Conferencia Episcopal Italiana Avvenire (2018); a la Delegación del Premio Nacional Biagio Agnes (2018). Para un total de cincuenta documentos analizados en el uso del lenguaje dentro del magisterio pontificio entre los años 2013 - 2019.

La síntesis para el análisis consistió en una tabla en la que fueron determinados los términos, los destinatarios y el tipo de documento, para así describir cómo fue el uso del lenguaje digital en el magisterio del Papa.

Resultados.

La primera referencia que hizo el Papa Francisco sobre el mundo de la comunicación, en relación a la cultura digital, fue a pocos meses del inicio de su pontificado, en el discurso pronunciado a la plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, que dos años después sería fusionado al Dicasterio para la Comunicación.

El Papa inició su comentario definiendo el proceso de comunicación como un diálogo e intercambio y no como un instrumento. En dicho proceso debe “inserirse en el diálogo con los hombres y las mujeres de hoy, para comprender sus expectativas, sus dudas, sus esperanzas”. Es decir, que la presencia de la iglesia en entornos digitales tiene como objetivo al hombre mismo y sus diferentes aspectos antropológicos, “sus experiencias, sus sufrimientos, sus anhelos, la búsqueda de la verdad, de la belleza, de la bondad” (Francisco, 2013a).

De allí que dicha participación en el continente digital, como lo denominó el pontífice, es para saber dialogar “en los ambientes creados por las nuevas tecnologías, en las redes sociales, y hacer visible una presencia, que escucha, dialoga y anima”. (Francisco, 2013a).

El “continente digital no es simplemente tecnología, sino que está formado por hombres y mujeres que llevan consigo lo que tienen dentro, sus experiencias, sus sufrimientos, sus anhelos, la búsqueda de la verdad, de la belleza, de la bondad”. (Francisco, 2013a).

El continente digital está poblado por comunidades y grupos de todo tipo de lenguaje y tradiciones, de culturas y rituales diversos entre ellos. Así, como los primeros misioneros no temieron delante de los nuevos pueblos y nuevas culturas, se dedicaron a identificar sus necesidades, adaptarse a sus intereses y reconocer los elementos propios su identidad, en una palabra, su humanidad, también hoy la iglesia se encuentra de frente a esta misión digital (Tridente y Mastroianni, 2016).

Destaca desde esta visión humanizada de la comunicación digital, la esencia misma del ser humano que a través del uso de las redes, expone experiencias en búsqueda de un fin último de su existencia.

En sí, el proceso de comunicación no es para si mismo, sino para un encuentro, y con el desarrollo de la tecnología dicho encuentro se hace cotidiano y recurrente en la actualidad, por eso el pontífice señala que “el panorama comunicativo se ha convertido poco a poco para muchos en un “ambiente vital”, una red donde las personas se comunican, amplían el horizonte de sus contactos y de sus relaciones”. (Francisco, 2013a).

Ya sobre la visión de la iglesia y la comunicación, el Papa había referido unas palabras, al periodista Eugenio Scalfari, evidenciando la trascendencia del Documento Inter Mirifica del Concilio Vaticano II, aprobado 50 años antes, en el que se abre una “nueva etapa, de entablar un diálogo abierto y sin prejuicios, que haga posible de nuevo un encuentro serio y fecundo” (Francisco, 2013 b).

En la misma línea del documento conciliar, el Papa Francisco ha señalado que las redes sociales han desarrollado de manera vertiginosa, lo que los convierte en una referencia primaria de la conducta de nuestros días, en este participar, precisa que “las redes de la comunicación humana

han alcanzado niveles de desarrollo inauditos ofreciendo mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios”. (Francisco, 2014).

Las redes se desarrollan en plataformas digitales, las cuales según el pontífice deben favorecer sinergias, integración y gestión unitaria. Esta transformación requiere recorridos formativos y actualización. (Francisco, 2018e)

La presencia digital se hace omnipresente.

Entre los términos que menciona el Papa sobre el entorno digital destaca la conexión digital, pero desde una advertencia humanizada del proceso de intercambio de información. En este sentido, advierte que la comunicación en definitiva es una conquista más humana que tecnológica y plantea la reflexión a partir de preguntas sobre la dimensión antropológica de la tecnología: “¿qué es lo que nos ayuda a crecer en humanidad y en comprensión recíproca en el mundo digital?, ¿cómo se manifiesta la «proximidad» en el uso de los medios de comunicación y en el nuevo ambiente creado por la tecnología digital?” (Francisco, 2014).

La tecnología debe ser un medio que permita la humanización de las relaciones y no al contrario, “la red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas” (Francisco, 2014).

En relación a los avances del mundo informático, el Papa Francisco también ha señalado que la tecnología ha viajado a gran velocidad, creando inesperadas redes interconectadas. Es tanto así, que es imposible concebir a la sociedad actual sin una presencia directa y permanente con lo digital:

“Vivimos en un mundo en el que prácticamente no existe casi nada que no tenga relación con el universo de los media. Instrumentos cada vez más sofisticados refuerzan el papel cada vez más penetrante que juegan las tecnologías, los lenguajes y las formas de la comunicación en el desenvolvimiento de nuestra vida cotidiana, y esto no sólo en el mundo juvenil” (Francisco, 2013c), todos hemos sido alcanzados por el vertiginoso cambio de la tecnología.

Este cambio vertiginoso el Papa lo describe como una transformación en la forma del lenguaje de la información, aconsejando sobre la sola omnipresencia digital en la dinámica de los medios de comunicación “no favorecen el desarrollo de la capacidad de vivir con sabiduría, de pensar profundamente, de amar generosamente”. (Francisco, 2018a).

El Papa también hizo referencia en relación al desarrollo de la tecnología desde la perspectiva de la convergencia tecnológica, afirmando que en el pasado toda modalidad comunicativa tenía canales propios. Cada forma expresiva tenía un propio *medium*: las palabras escritas, el periódico o los libros, las imágenes, las fotografías y el movimiento, el cine y la televisión, las palabras habladas y la música, la radio y los cd. Todas estas formas de comunicación son transmitidas con un único código que aprovecha el sistema binario (Francisco, 2017), por lo que la unión y el esfuerzo en un mismo lenguaje digital, de acuerdo a lo señalado por (Ureña et al, 2017) y (Aladro, 2017), como una conjunción de un mismo esfuerzo de texto, imágenes y sonidos, en los

escenarios y plataformas digitales, los cuales transforman el modo de relacionarse los individuos en la sociedad actual.

Nuevo escenario, nuevo desafío.

El ambiente mediático es hoy tan omnipresente que resulta muy difícil distinguirlo de la esfera de la vida cotidiana. La red es un recurso de nuestro tiempo. Constituye una fuente de conocimientos y de relaciones hasta hace poco inimaginable, en sí, las redes sociales sirven para que estemos más en contacto (Francisco, 2019a).

De allí, que si se tiene una visión humana de la comunicación digital, ese intercambio se da con otro, pues la comunicación como proceso siempre depende de otro, es decir, de la alteridad como ente de significado para que haya un intercambio.

Al hablar entonces de redes para estar en contacto, con otro, surge otra dimensión más allá de lo individual, del fenómeno de la comunicación digital y que el pontífice señala como comunidad, o el término inglés *community*.

La red “trasladada a la dimensión antropológica, nos recuerda otra figura llena de significados: la comunidad. Cuanto más cohesionada y solidaria es una comunidad, cuanto más está animada por sentimientos de confianza y persigue objetivos compartidos, mayor es su fuerza. La comunidad como red solidaria precisa de la escucha recíproca y del diálogo basado en el uso responsable del lenguaje”. (Francisco, 2019a).

Para el Papa la *social network community* no es automáticamente sinónimo de comunidad, pues las raíces de vínculos comunes y una cohesión existencial es mucho más profunda que características simples de gustos y preferencias que se expresan en las redes sociales.

Para ello advierte que muchas veces la creación de perfiles digitales se basan en características no reales, en un dinámica contraria de lo que se espera en la realidad.

“La identidad en las redes sociales se basa demasiadas veces en la contraposición frente al otro, frente al que no pertenece al grupo: este se define a partir de lo que divide en lugar de lo que une, dejando espacio a la sospecha y a la explosión de todo tipo de prejuicios” (Francisco, 2019a), por lo que en vez de ser beneficioso se vuelve contradictorio. En sí, la red constituye una ocasión para favorecer el encuentro con los demás, pero puede también potenciar el autoaislamiento, como una telaraña que atrapa.

El mayor desafío está en descubrir que el contexto actual nos llama a invertir en las relaciones, a afirmar también en la red y mediante la red el carácter interpersonal de nuestra humanidad, desde una perspectiva de bien y para el encuentro (Francisco, 2019a).

Por ello, señala que si se usa la red como prolongación o como esfera de ese encuentro, entonces no se traiciona a sí mismo el individuo sino que sigue siendo un recurso para la comunión.



Esta comunión el pontífice la relaciona con la comunión y unidad de los cristianos más allá de la convivencia personal, sino hasta sacramental, afirmando que el amén de la comunión con el cuerpo de Cristo, a través de la Eucaristía, es el like, sobre la verdad de las relaciones con el otro, desde la perspectiva del diálogo, la comunión y el encuentro.

En sí el Papa propone un relación simbólica entre los términos like y amén, como mecanismo de aceptación y por tanto de comunión hacia el otro.

Las *fake news*, un fenómeno viral.

Es reiterativo que el Papa Francisco conjuge a las redes sociales en función de los medios de comunicación, por lo que también ha ilustrado sobre el fenómeno de noticias falsas, o *fake news*, las cuales si bien es cierto no son una novedad en el mundo del periodismo, si la rapidez con las que se propagan y alcanzan a miles que las creen como ciertas, son un aspecto inédito que trae consigo el desarrollo de la comunicación digital, a través de la tecnología.

Para (Francisco, 2018b) las *fake news* aluden a la desinformación difundida online o en los medios de comunicación. Esta expresión se refiere, por tanto, a informaciones infundadas, basadas en datos inexistentes o distorsionados, que tienen como finalidad engañar o incluso manipular al lector para alcanzar determinados objetivos, influenciar las decisiones políticas u obtener ganancias económicas.

La eficacia de las *fake news* se debe, en primer lugar, a su naturaleza mimética, es decir, a su capacidad de aparecer como plausibles y también en noticias verosímiles, con la habilidad de capturar la atención de los destinatarios poniendo el acento en estereotipos y prejuicios extendidos dentro de un tejido social, y se apoyan en emociones fáciles de suscitar debido que poseen una característica que es propia del escenario digital, la viralidad (Francisco, 2018b).

Las *fake news* se convierten a menudo en virales, es decir, se difunden de modo veloz y difícilmente manejable, no a causa de la lógica de compartir que caracteriza a las redes sociales, sino más bien por la codicia insaciable que se enciende fácilmente en el ser humano, señala el pontífice (Francisco, 2018b).

Al ser viral, este tipo de contenido se da en un contexto de comunicación cada vez más veloz e inmersos dentro de un sistema digital, dentro de ambientes digitales homogéneos e impermeables a perspectivas y opiniones divergentes, lo que facilita la desinformación que no es más que la confusión.

Con lo que la mejor manera de hacerle frente al fenómeno digital de los contenidos engañosos, es la verificación de estos a través de la confirmación de la identidad de quienes los emiten, es decir, la revisión, inclusive internacional, de millones de perfiles digitales.

El otro consejo que propone el Papa es la prevención y la identificación de los mecanismos de la desinformación, lo cual, requieren también un discernimiento atento y profundo (Francisco 2018b), precisando que no es la velocidad en la propagación de la información lo que hace efectiva una

fake news, sino la codicia insaciable que se enciende fácilmente en el ser humano a temas que le tocan o atañen directamente.

Para ello, el pontífice exhorta a un periodismo que no queme las noticias, sino que se esfuerce en buscar las causas reales de los conflictos, para así comprender y favorecer la comprensión de sus raíces, un periodismo empeñado en indicar soluciones alternativas ante las demandas sociales que se entre mezclan en una escalada de clamor para el fin de los conflictos y por lo tanto, el de la violencia verbal. (Francisco, 2018b).

Con un nuevo lenguaje

El nuevo lenguaje que el Papa Francisco ha introducido a la enseñanza tiene también una estructura simbólica social, como se ha visto, a través del destinatario del mensaje, que en primera instancia es dirigido a periodistas o agentes de comunicación. Por ello, la mayor parte del uso del lenguaje digital se encuentra en textos que están vinculados estrechamente a la comunicación o a los medios de comunicación.

Sin embargo, también se precisa en esa estructura simbólica, el uso del lenguaje digital en discursos de otra índole pastoral por parte del pontífice, como es el caso de los jóvenes, que como ya se indicó, es porque la generación Y y Z son más sensibles a la realidad de la transformación y cambio digital.

En 2015 el Papa Francisco había preparado un discurso para el encuentro de jóvenes en Paraguay, sin embargo, al momento del evento, prefirió improvisar sus palabras y responder a las preguntas planteadas por sus participantes. En el discurso no leído y previsto para la ocasión también se hacía referencia en el uso de aplicaciones y redes sociales por parte de los jóvenes. La frase no mencionada, pero escrita, era una invitación sobre los contenidos a compartir en las redes, indicó que “para contagiar la amistad de Jesús por el mundo, donde estén, en el trabajo, en el estudio, en la previa, por *Whatsapp*, en *Facebook* o *Twitter*” (Francisco, 2015b).

Otra muestra es cómo la misma prensa oficial reseña los comentarios del pontífice destacando el uso de un nuevo lenguaje, como es el caso del reportaje del viaje del Papa Francisco a Chile y Perú en 2018, en el que la periodista Silvina Pérez, enviada especial de L'Osservatore Romano en la travesía, describió como el lenguaje nuevo, para estar en sintonía al lenguaje actual de los jóvenes (Pérez, 2018).

Por ello, los otros destinatarios que han hecho que el Papa Francisco adapte su lenguaje, dentro de la enseñanza católica, son los jóvenes, pero específicamente durante los vuelos del pontífice a otros países, o como los denomina, a las periferias geográficas.

Así como en Río de Janeiro en 2013, los discursos del pontífice estuvieron cargados de alegorías deportivas, por la sede del encuentro mundial de jóvenes, que años más tarde acogería al torneo internacional de fútbol, así en cada lugar, se evidencia esta adaptación del lenguaje digital en los discursos del Papa.

Entre las palabras digitales que destacan se encuentra la metáfora propuesta por el pontífice con el término Disco Duro, relacionado a la memoria de Dios. “Su memoria no es un «disco duro» que registra y almacena todos nuestros datos” (Francisco, 2016), función esencial que cumple el dispositivo que forma parte del hardware de cualquier computador. Para el pontífice la memoria de Dios “es un corazón tierno de compasión, que se regocija eliminando definitivamente cualquier vestigio del mal”, trasladando un término netamente informático al plano pastoral y espiritual.

El problema de memoria y almacenamiento es uno de los grandes retos de la web 2.0 y la 3.0, ya que como se señaló son los usuarios los que generan los contenidos, siendo protagonistas principales de lo que sucede en las redes sociales. Por lo que la estructura simbólica de la terminología usada por el pontífice se asocia al destinatario, en este caso, durante la Jornada Mundial de la Juventud en Cracovia.

Otro término acuñado al lenguaje digital es la *selfie*, que según Fundéu (2013) alude a las fotografías que un individuo toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con teléfonos móviles, tabletas o cámaras web, y luego sube a redes sociales, una adecuación del término inglés para el español sería auto foto, pues es producida por el mismo sujeto.

Es curioso que la definición que presenta la fundación asesora de la Real Academia Española en su web viene acompañada de una *selfie* del Papa Francisco con unos jóvenes en la Basílica de San Pedro.

El pontífice hizo mención al fenómeno *selfie* también en una alegoría sobre la proyección de uno mismo durante el discurso a religiosos en su viaje apostólico a Chile en 2018 señaló: “No existe el *selfie* vocacional, no existe. La vocación exige que la foto te la saque otro, y ¡qué le vamos a hacer! Así son las cosas” (Francisco, 2018c).

Es decir, no existe un servicio auto referencial para sí mismo, la vocación, como llamada a una opción en la vida, requiere siempre el servicio del otro, de igual forma que la comunicación como proceso antropológico que implica el reconocimiento del principio de alteridad, que es propio de las relaciones humanas.

El Papa también ha hecho uso no solo de dispositivos vinculados al *hardware* de los equipos informáticos como lo hizo en Cracovia, también en el método discursivo hacia los jóvenes hizo mención de la aplicación *Photoshop*.

Photoshop es un *software* de diseño gráfico y tratamiento de imágenes creado desde 1990 y que goza del mayor reconocimiento en el mundo digital, por lo que la mayoría de los jóvenes conocen su función y alcance en el plano de la imagen digital (Adobe, Sin fecha).

En el viaje a Perú en 2018 el pontífice realizó una nueva metáfora vinculada a términos del lenguaje digital, inclusive ideando nuevas formas de expresión, pues conjugó el nombre del software informático para el retoque de imágenes.

“Es muy lindo ver las fotos arregladas digitalmente, pero eso sólo sirve para las fotos, no

podemos hacerle «photoshop» a los demás, a la realidad, ni a nosotros. Los filtros de colores y la alta definición sólo andan bien en los videos, pero nunca podemos aplicarlos a los amigos. Hay fotos que son muy lindas, pero están todas trucadas, y déjenme decirles que el corazón no se puede «photoshopear», porque ahí es donde se juega el amor verdadero, ahí se juega la felicidad y ahí mostrás lo que sos” (Francisco, 2018d).

El término photoshopear es referido a aplicar el *software* a las relaciones humanas, sin embargo, la realidad siempre terminaría por imponerse, por lo tanto no puede ser aplicado a los individuos, sino a las proyecciones que se hacen de estos.

Esta no fue la primera vez que el pontífice en su lenguaje se aventura a introducir términos que no existen en un idioma, según Terrones (2014), el Papa Francisco desarrolló un neologismo o palabra nueva en la exhortación apostólica “La alegría del Evangelio” publicada en el año 2013.

La autora señala que el uso de la palabra primerear, que propuso el pontífice en su texto, pertenece a la categoría de neologismo en el uso del lenguaje, por ello señala que la raíz del “sufijo *-era*, procedente del latín *-idiare*, es muy productivo en el español y se emplea para formar verbos derivados de sustantivos” Terrones (2014).

Por lo que el uso de photoshopear en el discurso a los jóvenes en el Ángelus en Lima, es un nuevo neologismo que deriva de la conclusión lingüística que precisa Terrones (2014) y que según la intencionalidad de significado del pontífice ya deriva cuando se une a sustantivos y verbos que pretenden significar ‘movimiento continuo’, ‘hacer algo repetidamente’.

Desde el punto de vista del lenguaje, el Papa Francisco ha hecho uso de neologismo en dos oportunidades, primerear en 2013 y en *photoshopear* en 2018, toda una novedad en el campo discursivo y magisterial de los pontífices.

La otra metáfora que entra dentro del análisis del uso del lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco es el término *influencer*, usado también durante un encuentro de jóvenes en Panamá en 2019.

Fundéu (2016) señala que en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales, se usa la palabra *influencer* para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.

El uso del término en castellano es un anglicismo que deriva del verbo influir o persona influyente, lo cual puede traducirse en personas que a partir de un contenido generan reacciones propias en las redes sociales.

El símil realizado por el Papa Francisco en Panamá fue referido a la virgen María como influencer, “la joven de Nazaret no salía en las “redes sociales” de la época, ella no era una “*influencer*”, pero sin quererlo ni buscarlo se volvió la mujer que más influenció en la historia” (Francisco, 2019b).

Evidenciando que la influencia de María en la historia se debía a la encarnación del hijo de Dios,

al ser la madre de Jesús, y esto no por cuenta propia, sino en concordancia a lo planteado con la selfie, en función del otro, del servicio a los otros.

“¡María es la *influencer* de Dios!. El “sí” y las ganas de servir fueron más fuertes que las dudas y las dificultades”, en una comparación totalmente inédita y que no tiene ninguna referencia en documentos anteriores de alguno de los predecesores de Bergoglio.

Desde dicha perspectiva la vocación, en la que la *selfi* la toma otro, es un servicio a ese otro, y es a través de ése servicio que podrá transformarse la realidad, de allí el trascendente mensaje del pontífice a los jóvenes, con el que busca que éstos asuman el desafío de vivir desde la perspectiva cristiana al ejemplo de María.

Para ello el Papa también señala que en la vida no existe una aplicación o un tutorial para vivir la experiencia de fe, “tampoco la vida que Dios nos ofrece es un “tutorial” con el que aprender la última novedad. La salvación que Dios nos regala es una invitación a formar parte de una historia de amor que se entreteje con nuestras historias” (Francisco, 2019b), haciendo uso de palabras comunes en el lenguaje digital y generacional.

Consideraciones finales

El lenguaje es un fenómeno humano que está estrechamente relacionado con la comunicación como proceso interpersonal, grupal y de masas, y evoluciona a través de los diferentes formas y modismo que generaciones le imprimen en el uso de palabras con un sentido de adaptación entre significado y significante.

En ese proceso de adaptación, la iglesia, también tiene la necesidad de explorar nuevas formas de expresar y comunicar su mensaje, a través de nuevos escenarios de misión y evangelización, por lo que el desarrollo tecnológico y la aparición de internet han hecho que se planteen la forma de comunicarse en las nuevas plataformas digitales y entornos virtuales.

El Papa Francisco, por su parte ha sido un fenómeno mediático que tiene gran incidencia en la opinión pública, debido a diferentes esfuerzos de medios oficiales y convergencia de medios seculares y las redes sociales (Francisco, 2015a), incluyendo los elementos inéditos de la elección de marzo de 2013: Ser el primer Papa latinoamericano en la historia de la iglesia y el primero en pertenecer a la Compañía de Jesús. El hecho de ser latinoamericano ya por sí marca nuevos modismos en el uso del lenguaje.

Sin embargo, la revisión documental también evidenció que el Papa Francisco ha introducido al magisterio ordinario del pontificado el uso de términos propios del lenguaje digital.

Fillat (2018) afirma que la iglesia es experta en la forma en cómo transmite su mensaje y cómo convence a sus seguidores, por ello establece el vínculo entre la comunicación oficial y el marketing eclesial. Mucho antes que apareciera el término marketing, la iglesia ya lo dominaba de forma magistral: es una institución que ha sabido adaptarse a la perfección a cualquier estructura social, política o económica, pero manteniendo un mensaje que ha permanecido prácticamente

inalterado durante diecisiete siglos.

Por lo que es natural la forma en la que el Papa Francisco ha introducido términos como redes sociales, continente digital, tecnología, entorno digital, *like*, *fake news*, disco duro, *influencer*, *selfi*, *photoshop*, con la finalidad de adaptarse a los modismos propios de la generación X y Y, las cuales han estado expuestas y han sido protagonistas de la evolución de la web, desde la 1.0 en forma unidireccional de transferencia de información, la 2.0 en la que el usuario es protagonista en la generación de contenidos, y la 3.0 en la geolocalización y personificación del mensaje marcan la pauta. Como muestra, es que la mayoría de los discursos están dirigidos a jóvenes y han sido pronunciados en Latinoamérica.

El otro grupo destinatario del mensaje con uso del lenguaje digital son periodistas y agentes de comunicación, que le es propio por su actividad y función social.

Barrios (2018) señala que uno de los factores de la influencia e incidencia del Papa Francisco es que habla con frases sintéticas, que se convierten fácilmente en un titular, un tuit o un tarjetón con frase fácilmente compartible por *Whatsapp* o redes sociales. Lo cual es una nueva forma de comunicar, adaptada a la actualidad. Pero también hecha a imagen y semejanza de este Papa: fresco, natural, directo, breve, sencillo, actual y universal.

El uso del lenguaje digital en el magisterio ordinario, es decir, entre discursos y comentarios expuestos por el Papa son una novedad en la historia contemporánea, los predecesores de Francisco introdujeron la reflexión teológico pastoral sobre los medios de comunicación y su incidencia con el desarrollo social pero no usaron sus términos.

Juan Pablo II con la carta apostólica *El Rápido Desarrollo* de 2005, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales también comentaron importantes aspectos sobre el uso y desarrollo del internet. Y Benedicto XVI que solo se limitó a profundizar el tema como parte del magisterio propio de los mensajes anuales de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

Sin embargo, la novedad del Papa Francisco ha sido la introducción de los términos en el lenguaje digital en discursos, homilías y comentarios para diversos grupos societarios, como ya se mencionó, no solo a periodistas o agentes de comunicación sino a jóvenes, religiosos, sacerdotes y obispos. La historia con este pontificado se sigue escribiendo y las características distintivas seguirán siendo estudiadas.

Referencias bibliográficas

- Adobe, (Sin fecha). *Rediseña la realidad*. Recuperado de <https://www.adobe.com/mx/products/photoshop.html?promoid=PC1PQQ5T&mv=other>
- Aguado, M (2004). *Introducción a las teorías de la información y la Comunicación*. Universidad de Murcia.
- Aladro Vico, Eva (2017). *El lenguaje digital, una gramática generativa*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 22, 79-94. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93552794008>
- Andréu, J (2011). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro Estudios Andaluces. Universidad de Granada, v.10 (1 - 34). Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-análisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Barrios, E. (2018). *El Papa Francisco y su comunicación de gestos*. Beers and Politics Magazine. El Vaticano: Comunicación y Política. v 10. (52 - 57) Recuperado de <https://beersandpolitics.com/el-papa-francisco-y-su-comunicacion-de-gestos>
- Beremendi, A (2016). *Apuntes para una pastoral de la comunicación hoy. Los desafíos del nuevo ambiente digital: la Pastoral de la comunicación en el ambiente digital*. Roma. Amazon Digital Services LLC.
- Santiago Campión, Raúl, & Navaridas Nalda, Fermín (2012). *La web 2.0 en escena*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (41),19-30. ISSN: 1133-8482. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36828247002>
- Catecismo de la Iglesia Católica*. (1997). Libreria Editrice Vaticana. Recuperado de http://www.vatican.va/archi-ve/catechism_sp/index_sp.html
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. II. (35-53). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Fillat, D. (2018). *El Vaticano, gurú de marketing*. Beers and Politics Magazine. El Vaticano: Comunicación y Política. v 10. (48 - 51). Recuperado de <https://beersandpolitics.com/el-vaticano-gurus-del-marketing>
- Foley, JP (2002a). *Ética en internet*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html
- Foley, JP (2002b). *Iglesia e internet*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

- Francisco (2013a). *Discurso a los participantes de la asamblea plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales*. Recuperado de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/september/documents/papa-francesco_20130921_plenaria-pccs.html
- Francisco (2013b). *Carta del Santo Padre Francisco al periodista italiano Eugenio Scalfari del periódico La Repubblica*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/letters/2013/documents/papa-francesco_20130911_eugenio-scalfari.html
- Francisco (2013c). *Mensaje del Papa Francisco por los Treinta años del Centro Televisivo Vaticano*. Recuperado de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2013/documents/papa-francesco_20131018_anniversario-ctv.html
- Francisco (2014). *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*. Mensaje del Santo Padre Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Recuperado de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html
- Francisco (2015a). *Carta Apostólica en forma de Motu Proprio Institución de la Secretaría para la Comunicación*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/motu_proprio/documents/papa-francesco-motu-proprio_20150627_segreteria-comunicazione.html
- Francisco (2015b). *Discurso del Santo Padre Francisco en Encuentro con los jóvenes en Paraguay con motivo del Viaje Apostólico a Ecuador, Bolivia y Paraguay*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2015/july/documents/papa-francesco_20150712_paraguay-giovani.html
- Francisco (2016). *Homilía del Santo Padre Francisco con ocasión de la XXXI Jornada Mundial de la Juventud en Polonia*. Recuperado de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2016/documents/papa-francesco_20160731_omelia-polonia-gmg.html
- Francisco (2017). *Discurso del Santo Padre Francisco a los participantes en la plenaria de la Secretaría para la Comunicación*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2017/may/documents/papa-francesco_20170504_plenaria-segreteria-comunicazione.html
- Francisco (2018a). *Discurso del Santo Padre Francisco a la delegación del premio de periodismo internacional "Biagio Agnes"*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2018/june/documents/papa-francesco_20180604_premio-giornalismo.html
- Francisco (2018b). *"La verdad os hará libres" (Jn 8,32). Fake news y periodismo de paz*. Mensaje del Santo Padre Francisco para la 52 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html

- Francisco (2018c). *Discurso del Santo Padre Francisco en Encuentro con los sacerdotes, religiosos/as, consagrados/as y seminaristas en el Viaje Apostólico a Chile*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2018/january/documents/papa-francesco_20180116_cile-santiago-religiosi.html
- Francisco (2018d). *Angelus del Papa Francisco en el Viaje Apostólico a Perú*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/angelus/2018/documents/papa-francesco_angelus-peru_20180121.html
- Francisco (2018e). *Discurso del Santo Padre Francisco al personal del Diario "Avvenire" y sus familiares*. Recuperado de http://www.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2018/may/documents/papa-francesco_20180501_personale-avvenire.html
- Francisco (2019a). *"Somos miembros unos de otros" (Ef 4,25) De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana*. Mensaje del Santo Padre Francisco para la 53 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html
- Francisco (2019b). *Discurso del Santo Padre Francisco en la Vigilia con los Jóvenes con motivo del Viaje Apostólico a Panamá. XXXIV Jornada Mundial de la Juventud*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2019/january/documents/papa-francesco_20190126_panama-veglia-giovani.html
- Fundéu (2013). *Autofoto, alternativa en español a selfie*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/autofoto-alternativa-en-espanol-a-selfie/>
- Fundéu (2016). *Influidor, alternativa a influencer*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>
- García, M y Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid. ESIC Editorial.
- Grau, P.(2018). *La comunicación de Bergoglio, entre Francisco e Ignacio*. Beers and Politics Magazine: El Vaticano: Comunicación y Política. v 10. (28 - 30) Recuperado de <https://be:ersandpolitics.com/el-papa-francisco-y-las-redes-sociales>
- Hurtado, J (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Fundación Sygal.
- Inter Mirifica* (1963). *Concilio Vaticano II*. Recuperado de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html
- Juan Pablo II (2005). *Carta Apostólica El Rápido Desarrollo a los responsables de las comunicaciones sociales*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html
- Linne, J. (2014). *Dos generaciones de nativos digitales*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comuni-

cação. vol. 37. (203 - 221). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69832559010>

- Martínez - Barco P. Ureña L. Martí MA, Rosso, P. (2011). *TextMess 2.0: Las Tecnologías del Lenguaje Humano ante los nuevos retos de la comunicación digital*. Procesamiento del Lenguaje Natural, Revista nº 47 septiembre de 2011, pp 339-340. Disponible en <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/999>
- Otero, J. (2018). *La comunicación de Bergoglio, entre Francisco e Ignacio*. Beers and Politics Magazine: El Vaticano: Comunicación y Política. v 10. (58 - 61). Recuperado de <https://beersandpolitics.com/la-comunicacion-de-bergoglio-entre-francisco-e-ignacio>
- Parrilla, EA (2008). *Alteraciones del lenguaje en la era digital*. Revista Científica de Comunicación y Educación. v. XV, 131-136, DOI:10.3916/c30-2008-02-006.
- Pérez - Latre, F. (2013). *El Papa Francisco y los medios*. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Recuperado de https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-opinion/2013/03/22/el-papa-francisco-y-los-medios/-/asset_publisher/4UVv/content/19_03_2013elpapaylosmedios/10174
- Pérez, S (2018). *Con un nuevo lenguaje*. L'Osservatore Romano. v CLVIII 17. (10). Recuperado de: http://www.osservatoreromano.va/vaticanresources/pdf/QUO_2018_017_2301.pdf
- Portillo. RG (2016). *Francisco, meditativamente expuesto*. Domus Ecclesia. Recuperado de: <https://domusecclesia.wordpress.com/2016/09/18/francisco-meditativamente-expuesto/>
- Martínez-Barco, Patricio, & Ureña López, L. Alfonso, & Martí, M. Antònia, & Rosso, Paolo (2011). *TextMess 2.0: Las Tecnologías del Lenguaje Humano ante los nuevos retos de la comunicación digital*. Procesamiento del Lenguaje Natural, (47),339-340. ISSN: 1135-5948. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5157/515751747046>
- Rancilio, G (2018). *Una investigación precisa sobre las redes sociales, los jóvenes y la iglesia*. Diario Avvenire. Recuperado de <https://www.avvenire.it/rubriche/pagine/un-indagine-preziosa-sui-social-i-giovani-e-la-chiesa>
- Ruiz, L (2018). Ponencia *Horizontes de Comunicación al Servicio de la Persona*. 71 Semana Española de Misionología, Misión y Redes. Facultad de Teología del Norte de Burgos.
- Sin Autor (2015). *Francisco, otra vez en la Revista Time*. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/francisco-otra-vez-protagonista-de-la-tapa-de-la-revista-time-nid1830718>
- Soberón, L (2018). Ponencia *En-red-dados en la misión*. 71 Semana Española de Misionología, Misión y Redes. Facultad de Teología del Norte de Burgos.

- Terrones, S. (2014). *El verbo "primerear" del Papa Francisco*. Castellano Actual. Recuperado de <http://udep.edu.pe/castellanoactual/el-verbo-primerear-del-papa-francisco/>
- Tredinalia (2013). *Tendencias en Twitter del 13 de marzo de 2019*. Recuperado de <https://www.tredinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-130313.html>
- Tridente, G (2016). *Habitar los nuevos medios con una mirada a la Evangelii Gaudium del Papa Francisco*. Łódzkie Studia Teologiczne. 25. 128 - 141. Recuperado de: [http://archidiecezja.lodz.pl/lst/pdf/25\(2016-1\)-Giovanni-Tridente-Abitare-i-nuovi-media-con-uno-sguardo-alla-Evangelii-Gaudium.pdf](http://archidiecezja.lodz.pl/lst/pdf/25(2016-1)-Giovanni-Tridente-Abitare-i-nuovi-media-con-uno-sguardo-alla-Evangelii-Gaudium.pdf)
- Tridente, G. (2014). *Teoría y práctica del periodismo religioso. Cómo informar sobre la iglesia católica: fuente, lógica, historia, personajes*. Roma. EDUSC Edizioni Santa Croce S.R.L.
- Tridente, G. Mastroianni, B. (2016). *La misión digital, comunicación de la iglesia y social media*. Roma. EDUSC Edizioni Santa Croce S.R.L.
- Ureña López, L. Alfonso, & Montoyo Guijarro, Andrés, & Martín Valdivia, M^a Teresa, & Martínez Barco, Patricio (2017). *REDES: Reconocimiento de Entidades Digitales: Enriquecimiento y Seguimiento mediante Tecnologías del Lenguaje*. Procesamiento del Lenguaje Natural, (59),153-156. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5157/515754427022>