

Artículo

VI Coloquio de Investigación en Comunicación
La comunicación en tiempos de incertidumbre

Comunicación y exposición pública del papa Francisco durante la pandemia del Covid-19

Communication and public exposure of Pope Francis during the Covid-19 pandemic

Rixio Gerardo Portillo Ríos
Universidad de Monterrey
rixio.portillo@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0003-3385-8663>

Cita recomendada

Portillo Ríos, R. G. (2023). Comunicación y exposición pública del papa Francisco durante la pandemia del Covid-19. *Invortex*, (1). 103-109.

Resumen

La pandemia del Covid-19 tuvo un impacto significativo en la convivencia y las interacciones humanas, lo que derivó en el crecimiento de la comunicación digital como mecanismo para mantener las relaciones sociales. La religión no escapó de las exigencias sanitarias y tuvo que adaptarse al escenario tecnológico. El papa Francisco, por su parte, como personaje público y referente religioso, empleó formas y métodos no convencionales en su comunicación durante el denominado *lockdown*. Este estudio descriptivo aborda la comunicación y exposición pública del pontífice durante el confinamiento, identificando los destinatarios del mensaje del papa desde una visión global e integral en diferentes grupos y sectores sociales. La investigación aborda la presencia del tema del coronavirus como argumento central en discursos pronunciados, y las características de la exposición pública en medio de las restricciones de distanciamiento social, desde una perspectiva de comunicación relacional.

Palabras clave: Pandemia, Covid-19, Comunicación, Papa Francisco, Exposición pública

Abstract

The Covid-19 pandemic had a significant impact on coexistence and human interactions, which led to the growth of digital communication as a mechanism for maintaining social relations. Religion did not escape the health requirements and had to adapt to the technological scenario. Pope Francis, as a public figure and religious reference, used unconventional forms and methods for his communication during the so-called lockdown. This descriptive study addresses the communication and public exposure of the pontiff during the lockdown, identifying the recipients of the pope's message from a global and integral vision in different groups and social sectors. The research addresses the presence of the coronavirus issue as a central argument in speeches delivered, and the characteristics of public exposure during social distancing restrictions, from a relational communication perspective.

Keywords: *Pandemic, Covid-19, Communication, Pope Francis, Public exposure*

Introducción

La pandemia del Covid – 19 trastocó todos los aspectos de la vida. La medida del confinamiento hizo que muchas de las actividades cotidianas estuviesen permeadas por la tecnología, ya que las mismas relaciones interpersonales, se trasladaron al entorno digital.

Chaves (2020) señala que las relaciones humanas cambiaron de escenario, y la presencialidad mutó al contacto a través de las pantallas, lo cual, trajo consigo implicaciones en las formas y métodos de interacción social:

Durante el confinamiento causado por el coronavirus, los cuerpos han sido relegados a un encierro domiciliario que nos ha privado de ese contacto y de la comunicación directa. Lo físico ha pasado a segundo plano y la presencia ha sido sustituida por la 'virtualidad'. Nos hemos tenido que encontrar y comunicar a través de las pantallas (p. 4).

Téramo (2022), por su parte, coincide con Chaves cuando afirma que "lo virtual se convirtió en el 'espacio' de

encuentro, comunicación, cooperación, participación, consulta, relación, vínculo y comunión" (p. 221).

Si bien las primeras teorías de la comunicación se centraron en la transmisión mecánica, la complejidad de las relaciones humanas –especialmente durante la pandemia– ha demostrado que la comunicación es mucho más compleja y multidimensional. Montoya (2020), en un comentario sobre la teoría de Pierpaolo Donati, afirma que la comunicación, en su sentido original, es ante todo una forma de nombrar una relación, una acción que genera una correspondencia; una reciprocidad. Una idea que se opone inmediatamente a la de aislamiento, a la de exclusión, pues evoca la dimensión de la alteridad de la persona humana y de la socialización.

En el escenario pandémico del coronavirus, el distanciamiento no significó necesariamente un aislamiento. La convivencia compartida de una misma realidad impuso que la tecnología tuviese un lugar particular en las relaciones humanas y en las interacciones sociales, ya sea para el consumo, el entretenimiento, el trabajo y la educación. La comunicación y la relación social están directamente vinculadas, especialmente en el ámbito humano, ya que durante la pandemia, las emociones fluctuaron entre la angustia y el desconcierto frente a las dificultades, lo que dio lugar a un nuevo estilo de vida digital que afectó a toda la humanidad (Téramo, 2022).

El papa Francisco, por su parte, en una conversación con el teórico francés Dominique Wolton, destacó el rasgo humano de la comunicación como proceso de socialización, al decir: "la relación constituye el corazón de toda comunicación" (Wolton, 2018, p. 147). De allí que sea posible aproximar los términos de comunicación y relaciones humanas en el escenario pandémico.

En esta línea, la religión también es una forma de relación. El sentido etimológico de la palabra evoca esta perspectiva; la raíz del vocablo conlleva necesariamente a la idea de entrar en relación, de unir. Díez de Velasco (2012) dice que la palabra *religión* proviene de un vocablo latino *religio* y se suele relacionar a una atadura firme del hombre a la trascendencia de una voluntad divina revelada. El sustantivo *religio* y el participio verbal *religens* evoca el releer, reunir de nuevo, volver a pasar sobre algo, por tanto, entrar en relación con ese algo. Duch (2015), en un recorrido documental y conceptual lo señala indicando que, la religión es una relación de veneración frente a la alteridad, con el otro, pero que implica estar en relación, en una otredad de cara a lo absoluto.

La pandemia del Covid-19 también impuso una forma distinta de relación en la práctica religiosa, trasladando al escenario digital, actividades propias de la vivencia de la trascendencia humana. Roldán (2022), en un texto sobre la relación entre el comportamiento social que emerge de la influencia de las religiones y el comportamiento preventivo de cara a la salud pública, señala la necesidad de “políticas de integración de las distintas comunidades religiosas; políticas que garanticen un compromiso colectivo respecto a la salud” (p. 3), y dichas medidas, durante el tiempo de pandemia, fueron permeadas por la expresión de la religión en el entorno digital.

El papa Francisco, en este sentido, es un claro representante de la religión y su incidencia en la vida pública ha sido objeto de diferentes estudios e investigaciones. Desde el uso del lenguaje en el escenario digital (Portillo, 2020), pasando por la generación de una narrativa que se hace viral a través de memes (Miguel, 2022), hasta la repercusión del acompañamiento en la pandemia.

García (2022) describe esta aproximación:

El interés particular que despierta la figura del papa Francisco en la región por ser el primer Pontífice latinoamericano en la historia (...) En este sentido, el espíritu colaborativo, solidario y la mirada trascendental de la Iglesia frente a los diversos episodios críticos a lo largo de la historia, sugieren un accionar similar en el desarrollo de la crisis del Covid-19 (p. 116).

De allí, la relevancia de describir la comunicación y la exposición pública del papa Francisco, durante el tiempo del confinamiento, causado por la pandemia del Covid.19.

de tal manera que no es posible aproximarse a una definición conceptual de la comunicación sin la perspectiva social del término, pues emerge el sentido originario de la alteridad: “la etimología latina *communicare* («poner en común», «compartir»), implica siempre una salida de uno mismo” (Viganò, 2017, p. 22).

La comunicación desde la dimensión humana es una práctica, un ejercicio. La definición epistemológica de uno de los principales teóricos que abordan su estudio, Watzlawick y Beavin Bavelas, indica que “toda comunicación es conducta y que toda conducta es comunicación” (Gibert, 2016, p. 261). De allí que *comunicación*, como condición y conducta humana, sugiere que el concepto no sea visto únicamente desde una perspectiva tecnológica, pues es mucho más que lo técnico, mucho más que lo mediático, ya que es primordialmente interpersonal, pues la comunicación, en su acepción original, es intercambio y relación desde lo humano.

El papa Francisco también concibe al acto comunicativo desde la perspectiva relacional como ya fue mencionado. Para el pontífice, “el intercambio natural y humano de la información, el poder compartir y compartirse, permite pasar de la categoría de la «simple» comunicación a la del entrar-en-relación” (Viganò, 2017, p. 40). De igual modo, Watzlawick y Beavin Bavelas (2015) definen a la comunicación a partir de sus elementos, por ello, afirman que comunicarse implica un compromiso en el modo en que el emisor concibe su relación con el receptor. Por ello, la comunicación puede ser comprendida como una forma de relación, en el que se intercambia información, entre emisor y receptor, que están necesariamente implicados en la relación.

Elementos de la comunicación

Por su parte, Pujol (2017) define al emisor como aquél que transmite la información. La emisión es un proceso que puede ser llevado a cabo por una sola persona, un organismo o institución, un medio de comunicación o cualquier otro elemento físico que emita una señal perceptible por los sentidos. La autora también describe al receptor como aquél que recibe la información, es decir, el destinatario, en quien recae la retroalimentación y reinterpretación, el cual, garantiza la comunicación.

Sin embargo, la comunicación no trata solo de actores, sino que también está implícito el dato, por lo que “el mensaje es la información que se transmite. Sus características

Marco teórico

Comunicación

A Wolton (2010) afirma que “vivir es comunicarse y tratar de intercambiar con los demás, lo más a menudo y lo más auténticamente posible” (p. 20), uniendo el ejercicio y la habilidad comunicativa a la condición natural en la persona humana. La raíz etimológica del término *com* evoca el sentido de compartir, de comunidad, de lo común, por tanto, de lo social,

dependen en gran medida del tipo de señal empleada: palabras, imágenes, números, gestos” (Pujol, 2017, p. 45). De allí que, el otro elemento que compone el proceso de comunicación es el canal, es decir, el soporte natural o artificial a través del que se traslada el mensaje.

Por último, se distingue al contexto, concebido como la situación que rodea al acto de comunicación y que influye en su interpretación (Pujol, 2017). El contexto, en el caso de este estudio, se circunscribe a las condiciones particulares del confinamiento de la pandemia a causa del coronavirus.

Exposición pública

La exposición pública está relacionada con el canal de comunicación empleado. Según lo señalado por Pujol (2017), el canal es el soporte artificial en el que se traslada el mensaje como lo son los medios, las plataformas o herramientas, y de forma particular para el estudio, la forma de comunicación desde la perspectiva relacional y pública. En este sentido, Hernández y Durán (2022), vinculan la exposición pública con la aparición en medios de comunicación, uso de aplicaciones digitales, visibilidad mediática, a través de los encuadres del discurso y la narrativa social y pública, sobre todo en personajes que tienen una función pública, hacia la colectividad.

Objetivos

La investigación tuvo como objetivo describir la comunicación del papa Francisco durante el confinamiento del Covid - 19 a través de la identificación del destinatario, la categorización del mensaje, y la identificación del canal en relación con las formas empleadas.

Metodología

De acuerdo con Hurtado (2014), la investigación de tipo descriptiva expone el fenómeno de estudio con la finalidad de obtener resultados desde dos niveles: el primero con características elementales de la información, en función de las propiedades del objeto abordado, y en el segundo, a partir de la relación con los elementos observados. Por ello, el método de la investigación descriptiva va dirigida a la búsqueda de respuestas sobre quién, qué, dónde, cuándo y cómo, en un abordaje integral del fenómeno de estudio.

La unidad de información fue el registro de cada una de las actividades del papa en el sitio web del Vaticano, lo cual permitió una recolección cronológica, desde el inicio del confinamiento y la flexibilización progresiva del distanciamiento.

El instrumento de recolección de datos fue un inventario (Hernández et al., 2014) en el que fueron capturados los eventos públicos en los que participó el papa Francisco durante el confinamiento, periodo comprendido entre el 9 de marzo hasta el 3 de octubre de 2020. El diseño de investigación fue transaccional, ya que la obtención de los datos se realizó entre noviembre de 2022 a enero de 2023. El instrumento de recolección de datos recogió formas no convencionales de la comunicación del papa en la pandemia, por lo que no fueron considerados los actos litúrgicos ni las acciones ordinarias de la agenda cotidiana.

Los elementos identificados en el inventario estuvieron sujetos a la comprensión del proceso de comunicación, en el que el emisor es el papa Francisco, como actor principal del objeto de estudio. Seguido de ello, la identificación de los receptores y sus características particulares. Después, el abordaje del mensaje con la presencia del tema de la pandemia y sus implicaciones a partir de las formas de comunicación utilizados durante el periodo de estudio. Los datos capturados se basaron en los discursos, los destinatarios, los canales utilizados y el contexto, en función de las restricciones de movilidad, desde una perspectiva relacional.

Los datos recogidos en el inventario fueron analizados con un sistema informático, para así encontrar tendencias expresadas en porcentajes, a través de un abordaje estadístico-descriptivo. En este sentido, la investigación presenta resultados parciales de un estudio sobre el proceso de comunicación mediática del pontífice durante el confinamiento causado por el coronavirus.

Resultados

El primer elemento a considerar en la comunicación es el emisor. En este estudio, el papa Francisco es considerado como el referente comunicativo y es colocado en el papel de emisor debido a su participación en eventos y actividades que pueden ser considerados como exposición pública. Aunque no era posible tener contacto físico y presencial debido a la pandemia, la decisión editorial del Vaticano fue centrarse en el escenario digital, por lo que en el plano de la emisión en

la comunicación, el papa puede ser identificado como emisor principal.

La comunicación del papa Francisco, como emisor comunicativo es descrito por Paoli (2018) a partir del uso eficaz del lenguaje, alejado de la casuística, e impregnado de una intencionalidad auténtica con el espectador. El autor señala que, el pontífice hace uso constante de ingredientes comunicativos con la intención de tocar el corazón de quien lo escucha, y ese tocar el corazón, es adentrarse, a través de la relación.

El segundo aspecto a considerar en el estudio es el receptor. El sentido mismo de la comunicación como un ejercicio de relación humana, comprende que necesariamente debe enfocarse en la alteridad, en el otro, por lo que el receptor tiene una doble función: el ser destinatario del esfuerzo comunicativo, y el de recibir y reinterpretar la información. Los destinatarios del esfuerzo fueron católicos, obispos, parroquias, sacerdotes, religiosas, periodistas y medios de comunicación, laicos, familias, escuelas, jóvenes, trabajadores, presidentes, médicos y enfermeros.

Tabla 1. Receptores de la comunicación en pandemia

	Receptores	Frecuencia	Porcentaje
1.	Católicos	4	11,1
2.	Obispos	2	5,6
3.	Parroquia	1	2,8
4.	Familia	3	8,3
5.	Trabajadores	2	5,6
6.	Medios	2	5,6
7.	Laicos	7	19,4
8.	Presidentes	2	5,6
9.	Jóvenes	4	11,1
1.	Médicos	3	8,3
11.	Sacerdotes	1	2,8
12.	Religiosas	1	2,8
13.	Escuelas	2	5,6
14.	Sin confesión religiosa	2	5,6
	Total	36	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 1, los receptores más frecuentes de la comunicación del papa Francisco fueron los laicos, las familias, los jóvenes y los médicos. Esto

se debe a que, debido al confinamiento, la experiencia religiosa se convirtió en una situación socialmente relacional que se centró en la particularidad de la persona y sus formas de interacción social con los demás. Si bien la comunicación se enfocó en personas de la misma confesión, como se evidencia en el apartado sobre obispos, sacerdotes, religiosas y parroquia, también es importante prestar atención en aquellos que no pertenecen a esa confesión religiosa, es decir, aquellos que no están dentro del ámbito católico.

De allí que la visión integral de la situación pandémica emergió también de los receptores de la comunicación del pontífice en igual de condición e importancia, desde los líderes mundiales reunidos en la ONU, hasta la carta dirigida a jefes de estado, pasando por medios de comunicación, trabajadores del mar, trabajadores de venta de periódico callejeros, el personal médico y de enfermería, todos fueron destinatarios específicos de la palabra del papa, con la intención de entrar en relación (Paoli, 2018; Viganò, 2017).

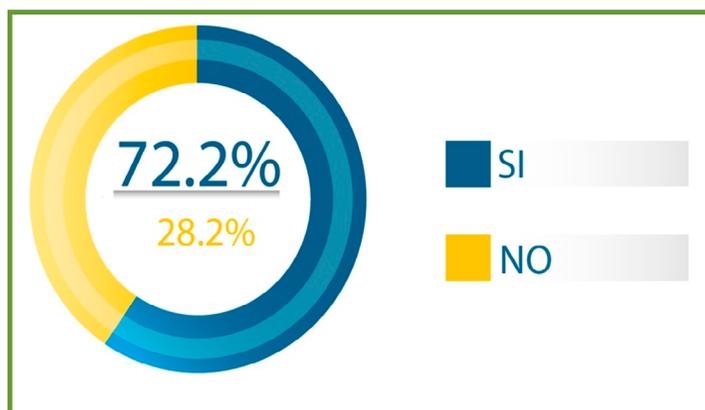
La comunicación también implica la transmisión de mensajes, información y datos que son necesarios para establecer una relación efectiva en el contexto de las interacciones sociales. En el estudio, el contenido del mensaje se enfocó en la pandemia y su impacto en la comunicación del pontífice. La Figura 1 señala que 72.2% de la comunicación del papa Francisco durante el confinamiento estuvo centrada y fue mencionada la pandemia del coronavirus, a través de diferentes expresiones.

Con base en la frecuencia de las palabras relacionadas con el contexto pandémico, se realizó una categorización que permitió identificar los términos más utilizados en los 36 discursos analizados, en unión a lo descrito por (García, 2022), es decir, en el interés generado por el mensaje y presencia del papa, durante el confinamiento. Los resultados indican que la palabra 'pandemia' apareció en 21 de ellos, seguida por *enfermedad* y *enfermos*, con 19 menciones. Es importante destacar que la pandemia se relaciona directamente con la enfermedad de los afectados por el coronavirus, por lo que su frecuente aparición en los discursos es comprensible.

Además de las palabras vinculadas con la pandemia, se identificaron las referencias verbales de médicos y enfermeros en los argumentos del papa Francisco. En 11 de los 36 discursos analizados, se encontraron ideas relacionadas con el papel neurálgico de la profesión médica en las condiciones sociales durante el confinamiento. Asimismo, el pontífice destacó la importancia de los trabajadores de la salud en la

lucha contra la pandemia, lo que se refleja en el uso de estas palabras claves.

Figura 1. Presencia del tema pandemia en la comunicación



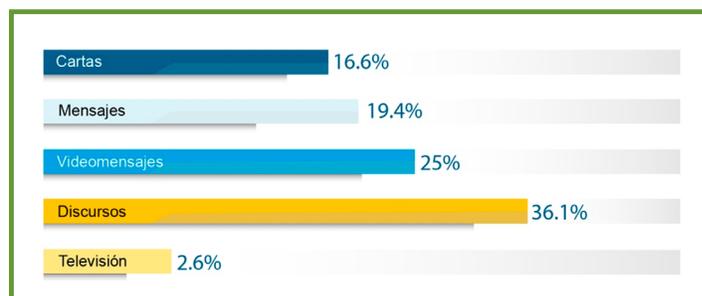
Fuente: Elaboración propia.

Por último, y no menos importante, la palabra coronavirus, estuvo presente en 9 de los 36 discursos, destacando que en la participación en la televisión italiana, no hubo una mención precisa del término, sino a través de referencias colaterales, como pandemia, confinamiento, situación y gravedad. Lo anterior confirma lo descrito por Pujol (2017) cuando hace referencia al mensaje, como elemento de comunicación, en la dimensión de la palabra.

El siguiente apartado en el proceso de la comunicación es el canal, el cual está condicionado por el contexto del período del abordaje de estudio. En este sentido, la comunicación es comprendida desde la dimensión de las relaciones sociales y como medio para la exposición pública, y no tanto en el sentido mediático de los instrumentos de comunicación. De allí que, las primeras referencias a las actividades pueden servir de canal en el proceso de comunicación desarrollado por el papa Francisco, en el período del confinamiento.

La Figura 2 muestra que durante el período abordado en el estudio, el papa utilizó principalmente tres formas de comunicación: discursos, videomensajes y mensajes. Dado que en el momento crítico del confinamiento la comunicación no podía ser presencial, dichas formas permitieron mantener una comunicación efectiva con la audiencia, según lo señalado por Chaves (2022). Sin embargo, con la flexibilización de las restricciones, la exposición pública del pontífice se basó en audiencias limitadas en cuanto al número de participantes.

Figura 2. Actividades y comunicación del papa Francisco durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Incluso, como dato descriptivo del análisis, los encuentros de los que se desprenden discursos en audiencias, no están registrados con elementos multimedia en video. La página oficial de la Santa Sede, fuente de información primaria, solo permite la captura del contenido de los discursos pronunciados y un conjunto de fotografías, ya que el ámbito audiovisual quedó reservado para los video mensajes. En este sentido, la televisión solo presenta un esfuerzo comunicativo, con la referida llamada telefónica al programa en italiano *A sua immagine*, no obstante, en el ámbito de redes sociales y plataformas digitales, hubo un mayor despliegue.

Conclusiones

La pandemia del Covid-19 tuvo una influencia directa en la comunicación del papa Francisco, sobre todo a través del uso de canales poco convencionales, como el caso de los video mensajes, lo cual aseguró una mayor presencia, en el escenario del distanciamiento social, que imponía el coronavirus.

Los destinatarios de la comunicación fueron desde la visión global e integral de la situación, y aunque hubo un énfasis importante en la audiencia católica del papa, el esfuerzo de entrar en relación no quedó reducido al ámbito religioso. La influencia del pontífice en el escenario mundial, a través de mensajes a líderes de estado y organismos internacionales, estuvieron acompañados de gestos para todos los grupos sociales.

En particular, se destaca la labor profesional de periodistas y medios de comunicación con el ejercicio de los

vendedores ambulantes, pasando por los trabajadores del mar, hasta los médicos y enfermeras que fueron protagonistas de primera línea de la situación, pues eran referencia primaria en el contexto de incertidumbre.

De igual forma se destaca que la influencia de la pandemia también condiciona la forma y el fondo de los argumentos presentados en las alocuciones del papa, estando presente el concepto de la pandemia en un alto porcentaje de los textos abordados en los discursos pronunciados, convirtiéndose el emisor en una referencia de comportamiento para sobrellevar y superar la crisis.

La pandemia confirmó el aspecto relacional de la comunicación del papa Francisco, dirigiéndose en diferentes formas a diversos grupos sociales, como jóvenes y escuelas, de igual forma, con la familia, con la que el pontífice tuvo palabras de cercanía, para entrar a través de la tecnología en la intimidad y cotidianidad del hogar.

Referencias

- Diez de Velasco, F. (2012). *El estudio de la religión*. Editorial Trotta, S.A.
- Duch, L. (2015). *Antropología de la religión*. Herder Editorial.
- Chaves G, J. I. (2020). El contacto y la comunicación en la pandemia* Análisis. *Revista Colombiana de Humanidades*, 53(98). <https://doi.org/10.15332/21459169.6313>
- García Luarte, A. (2022) La imagen de la Iglesia en la prensa Latinoamericana de referencia dominante durante la pandemia del Covid-19, *Church. Communication and Culture*, 7(1), 114-126. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2031237>
- Hernández Morales, B. F. del R., y Durán Padilla, J. A. (2022). Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (33), 32-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82195>
- Hernández Sampieri, B., Fernández Collado, C y Baptista Lucía, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill Education.
- Hurtado, J. (2014). *El proyecto de investigación*. Quirón. Ediciones & Sypal.
- Gibert, J. (2016). *Diccionario de epistemología*. RIL editores.
- Montoya, A. C. (2020). *La comunicación y el enigma de la relación*. Eunsa.
- Miguel, G. (2022). Religiosidad y memes: Respuestas a las publicaciones del Papa Francisco en Twitter. *La Trama De La Comunicación*, 26(1), 123-143. <https://doi.org/10.35305/lt.v26i1.794>
- Paoli, B. (2018). *Parlare da Dio*. Golem Edizioni.
- Portillo Ríos, R. G. (2020). El lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco. *Uisrael Revista científica*, 7(1), 113-136. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.157>
- Pujol Terradellas, L. (2017). Comunicando, siempre comunicando. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)*, (11), 44-29. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6318061.pdf>
- Roldán Gómez I. (2022). ¿Déficits motivacionales en la promoción de la salud pública? Elementos para la reflexión sobre religión y COVID-19. *Rev Esp Salud Pública*, 96. 1-13- https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL96/C_ESPECIALES/RS96C_202210051.pdf
- Téramo, T. (2022). Dando sentido a los desafíos de la covid. Relatos de vida ordinaria en YouTube. *Church, Communication & Culture*, 7(1), 220-237. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2039559>
- Viganò, D. E. (2017). *En salida: Francisco y la comunicación*. Herder Editorial.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Gedisa Editorial.
- Wolton, D. (2018). *Política y sociedad*. Editorial Encuentro.
- Watzlawick, P. y Beavin Bavelas, J. (2015). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.