

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“La imagen verbal del Papa Francisco en twitter 2013 - 2014***

**Autor: Fátima Gabriela Recillas Huante**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Laila Magali Montes Nieto**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ** M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA IMAGEN VERBAL DEL PAPA FRANCISCO  
EN TWITTER 2013-2014.**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

**Fátima Gabriela Recillas Huante**

ASESORA

**Dra. Laila Magali Montes Nieto**

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICH.

MARZO 2015



**UVAQ**

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA IMAGEN VERBAL DEL PAPA FRANCISCO  
EN TWITTER 2013-2014.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**Fátima Gabriela Recillas Huante**

**ASESORA**

**Dra. Laila Magali Montes Nieto**

**CLAVE: 16PSU0012S**

**ACUERDO: LIC000202**

**MORELIA, MICHOACÁN**

**MARZO 2015**

## **DEDICATORIA:**

Este trabajo quiero dedicarlo principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y hacer de mí una mujer que busca el bien en todas las aristas de la vida en la medida de mis posibilidades.

Del mismo modo, esta tesis la dedico a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en todas mis decisiones y en mis sueños más locos. Sin ellos, el motor principal de mi vida no hubiese tenido sentido todo el camino que he recorrido. Esto es de ustedes también así como todos los pasos y logros que dé en mi vida de ahora en adelante.

En general, a mi familia, que siempre me han motivado y respaldado, este paso importante es para todos ustedes tías, abuelos, hermano.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradezco a la vida por permitirme llegar a culminar de manera satisfactoria esta etapa de mi vida, la de mi carrera profesional.

Agradezco infinitamente a mis padres, a mi hermano, a mi familia por tanto amor, apoyo y aliento para concluir cada proyecto que inicio en la vida. Por enseñarme que el estudio es la mejor herencia y contagiarme del amor que la escuela requiere para lograr mejorar día a día.

A mis amigos, ustedes saben quiénes son perfectamente, necesitaría mil hojas más para poder nombrarlos a cada uno y agradecer su apoyo y cariño hacia mi carrera y hacia mi persona, cada uno a su manera. Gracias por motivarme a dar más y lograr lo que me propongo.

A mi asesora y amiga Magali Montes, a quien admiro, respeto y a quien ahora estimo como una amiga en mi vida. Gracias por compartir conmigo tu experiencia, tu conocimiento y sobre todo gracias por haberte subido a este barco conmigo y no bajarte. Infinitas gracias, sin ti esto no hubiese sido posible.

Gracias también a todas las personas que han creído en mí y me han apoyado con cariño y lealtad, maestros, amigos, compañeros de trabajo. No tengo cómo agradecer tanto afecto, más que con mi lealtad, trabajo y sincero cariño para corresponder.

De corazón, infinitas gracias.

## INDICE:

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>Cap. I LA IMAGEN VERBAL Y LA COMUNICACIÓN</b> .....	25
1.1 Teoría de la imagen en la comunicación .....	25
1.1.1 Concepto de imagen.....	26
1.1.2 Imagen personal o pública.....	30
1.2 La imagen Verbal.....	34
1.2.1 El estudio de la imagen a partir de las palabras .....	34
1.2.2 Las palabras en el mensaje y la coherencia con la imagen.....	37
<b>Cap. II REDES SOCIALES Y LA IMAGEN PÚBLICA</b> .....	42
2.1 Redes sociales: Adentrando en Twitter .....	42
2.1.1 Conceptualización y en específico la función de Twitter.....	42
2.1.2 Relación de las redes sociales con la creación de una imagen.....	51
2.2 Aplicación de la imagen verbal en la red social Twitter.....	54
2.2.1 Imagen verbal en Twitter: Contenido del mensaje.....	55
2.2.2 El mensaje: Su análisis en la creación de la imagen verbal. ....	57
<b>Cap. III EL PAPA FRANCISCO</b> .....	60
3.1 Conociendo al Papa Francisco .....	60
3.1.1 Biografía .....	61
3.1.2 Francisco como personaje influyente en el mundo por su imagen. ....	63
3.2 Francisco en la red social Twitter. ....	67
3.2.1 El Papa a través de su imagen verbal. ....	70
3.2.2 Los cambios significativos que el Papa ha hecho a través de las redes sociales.....	73

<b>Cap. IV) EL ANÁLISIS DE CONTENIDO</b> .....	77
4.1 Concepto de Análisis de Contenido.....	77
4.1.1 Historia.....	81
4.1.2 Metodología del Análisis de Contenido.....	85
4.2 Tipos de Análisis de Contenido y su aplicación. ....	90
4.2.1 Relación del Análisis de Contenido y las palabras. ....	100
4.2.2 De la imagen verbal al Análisis de Contenido y viceversa.....	102
<b>Cap. V APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO A LOS TUIITS DEL PAPA FRANCISCO 2013-2014.</b> .....	106
5.1 Interpretación de resultados: .....	108
<b>CONCLUSIONES</b> .....	127
<b>ANEXOS</b> .....	134
<b>REFERENCIAS</b> .....	136

## **INTRODUCCIÓN:**

Hoy en día la tecnología en específico internet permite tener al alcance gran cantidad de noticias de diversa índole de manera instantánea. Tan es así, que ha permitido el conocimiento del hombre en todos sus ámbitos y a la vez, provoca a los investigadores y especialistas a conocer e interesarse más allá de las páginas de un libro, para convertirse en internautas y exhaustivos buscadores de información de toda índole.

Aunado a este avance que rompió barreras y límites interculturales y permitió el paso y flujo de gran cantidad de datos, están las redes sociales, que han establecido el enlace entre las personas del mundo con fines diversos: empleo, publicidad, ocio, comunicación, noticias, entre otros.

Si bien, el papel de las redes sociales no termina ahí, ya que hasta cierto punto son parte de la conformación de la identidad de una persona, e identidad conlleva a imagen.

Muchas veces lo que se expresa en la red, difiere a lo que pudiera decirse y entenderse de forma presencial, así que ya no es ajena la idea de que en la construcción del concepto o percepción de cierta persona, las redes sociales tengan un papel clave. Como lo es de un presidente, un político, un artista o en el caso de la presente investigación, del papa Francisco.

Desde su llegada, sus mensajes han sido parteaguas en muchas aristas en los distintos niveles, su mensaje entonces, tiene peso. La imagen verbal es un subordinado de la imagen que comunica un individuo y se entiende como la percepción que se tiene de una persona por lo que dice de forma oral o por escrito.

Lo cual quiere decir que es posible tener un acercamiento y determinar rasgos sobre este tipo de imagen con el Papa Francisco, la cual se da a través de la



red social Twitter, y que ha creado en la gente del mundo una percepción sobre él.

Para eso, se analizaron los 428 mensajes publicados en la red social del Pontífice en el período del 17 de marzo del 2013 hasta octubre día 25 del año 2014.

Se eligió esta red social debido a que el Papa Francisco prefirió mantener la comunicación con sus seguidores y feligreses del mundo con cuentas en diferentes idiomas. Aunado a esto, las diferencias entre las redes sociales Facebook y Twitter son muy marcadas. La primera, funge como una red social de ocio, donde se le da más peso a información mundana y quizá de *chisme*, y la segunda, incluso estableció una forma limitada de comunicar mensajes. Límite de caracteres y por tanto, cambia la forma de construir el mensaje.

Es por eso, que también esta red se presta más a ser analizada en los mensajes del Papa, pues se necesita de una habilidad comunicacional para entender la modalidad de esta red y sobre todo influir en los demás con ella.

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la imagen verbal que ha generado el Papa Francisco a partir de las palabras que emplea en la red social Twitter?

Para responder a esta pregunta se inició una búsqueda de antecedentes. Se encontró que hasta el momento de realizar la presente tesis las Investigaciones acerca del Papa Francisco y su imagen en las redes sociales en la ciudad de Morelia, Michoacán son nulas. No hay estudios que definan su imagen verbal desde su llegada como Pontífice y mucho menos, una imagen que sea dada por las redes sociales.

Se exponen a continuación, los casos de estudio relacionados a la imagen, entendida esta como un concepto, percepción o idea mental que queda grabada en la mente de un receptor al haber aprehendido una imagen dada por un

emisor, así mismo su estudio en relación con temas como instituciones, medios de comunicación, figura pública, o roles sociales se han encontrado las siguientes investigaciones. Sumando que de imagen y análisis de contenido en Twitter hay poco material, sin embargo, la búsqueda reveló información interesante y muy cercana a lo que pretende la presente tesis.

Oscar Niño, en el 2009, realizó una investigación llamada *“La construcción de la Imagen Pública desde las páginas web: Un Análisis Semiótico de Dos Gobiernos Locales. Razón y Palabra, primera revista digital en América Latina especializada en comunicación”*, que consistió en construir la imagen pública desde la web, donde presenta el argumento de que una imagen pública que es creada en la web (Microsoft o Apple), como es en el caso analizado, un candidato o gobernante, se complementa de otros elementos visuales como diseño, la organización de los mismos, formas, trazos, colores, entre otros para crear una determinada percepción del sujeto.

Cito un dato importante del artículo de Oscar Niño:

*“Por otra parte, el análisis de la imagen de las páginas electrónicas es relevante pues debido a la reforma electoral aprobada en nuestro país, el internet está llamado a ser el medio en donde indirecta o directamente se dé una parte importante de la comunicación política, alentada de igual forma por la tendencia en el número creciente de cibernautas en el país. (22 millones de usuarios) (AMPICI, 2008).”*

En 2010, Victoria Villalobos, investigó sobre la imagen del líder político y su influencia electoral en su estudio *“La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial: Doctorado Internacional de Ciencias Políticas y Sociales”*.

Dicha investigación, analizó que la imagen pública de un político debe ser coherente con sus pensamientos y formas de actuar. Villalobos, destacó que si hay una buena percepción (idea construida por la mente gracias a estímulos de la imagen emisora) los resultados, hablando en términos políticos serán positivos y van a influir en las decisiones de carácter electoral de las personas.

La imagen pública no consiste sólo en una buena apariencia, sino en una apariencia congruente con lo de ser y parecer y esta puede ser construida por asesores para ocultar sus defectos físicos y morales y potenciar sus cualidades. Los medios de comunicación masiva son aliados o enemigos según sea el caso de los líderes políticos y del manejo de imagen.

Finalmente, Villalobos, analizó cómo se construye la imagen pública el líder, y cómo influye para que el electorado opte por él, convenza a este electorado y se refleje finalmente en las urnas.

En el mismo año, se estudia nuevamente a la imagen pública, pues, Contartese, Victoria; Silvera, Sofía., en su investigación "*Reacción REDOX: Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori*", basados en imagen en política desde las perspectivas del marketing político, hacen referencia al líder político y sus responsabilidades ante la sociedad, partiendo de la idea de que la importancia de la imagen en la construcción de un liderazgo político y el hecho de que no solo se comunica a través de mensajes verbales.

Según lo expuesto anteriormente su problema de investigación se centró en la realización de un análisis sobre el proceso de construcción de la imagen pública de la fórmula presidencial del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2009, en el período comprendido entre noviembre de 2008 y noviembre de 2009.

Cito un dato de su investigación que considero relevante en relación a todos los aspectos que abarca la palabra imagen:

*“La particularidad de dicha fórmula se debe a que quienes la componen –José Mujica, candidato a la presidencia y Danilo Astori, a la vicepresidencia– forman una dupla muy disímil (diferente) en lo que a imagen se refiere. Desde su personalidad, aspecto físico, formas de expresarse verbal y no verbalmente, llegan a distintos públicos o sectores del electorado que difícilmente se identifiquen indistintamente con ambos”.*

La investigación además, añade una palabra clave que según ellos va de la mano con la imagen, esta es, identificación.

Ya que, las sustentantes argumentan que para construir una adecuada imagen pública política, debe estar entonces dotada de valores que despierten la empatía de y con los ciudadanos para tener éxito.

El estudio de la imagen no se aplica específicamente en figuras públicas o reconocidos personajes, también, se analiza la imagen de diversos roles sociales para conocer o determinar otros indicadores en los que no profundiza esta tesis, tales como influencia, aceptación, rating, entre otros, sino que la imagen ha tocado ya a las redes sociales, a periodistas, inmigrantes, mujeres y más, como los que se mencionan a continuación.

Nieto Baéz, Cristina; Aguaded Gómez, José (n.d), analizaron los medios de comunicación y su comportamiento para crear una imagen de un sujeto, en este caso de la universidad en la prensa. Obtenido de su estudio *“Aprender a analizar los medios. Instrumento para el análisis de la imagen de la Universidad en la prensa”*.

Los investigadores consideraron que los medios son un punto clave para que las instituciones se den a conocer con el exterior y lograr así una buena imagen pública. La metodología utilizada es el análisis de contenido para el estudio y evaluación de la presencia e imagen de la universidad en los medios de comunicación impresos.

El estudio se enfocó básicamente en una revisión del manejo de la prensa hacia los contenidos informativos que surgen de una Universidad, pues los sustentantes afirman que las instituciones universitarias se convierten en fuentes de información inagotables para los mass media por los contenidos noticiosos que pueden llegar a producir en su labor diaria, además de que la universidad es un ente público y por lo tanto ha de ser transparente ante los ciudadanos y con ayuda de los medios reforzar el prestigio y credibilidad que incluye la imagen pública. Finalizaron la investigación con un instrumento o modelo de investigación basado en el análisis de contenido para cuantificar a través de determinados indicadores la presencia de la institución universitaria en la prensa diaria.

Acerca de la imagen del inmigrante, la investigación de Igartua, Juan; Barrios, Isabel; Ortega, Félix; Piñeiro, Valeriano; Marcos, María; Camarero, Emma en el 2012 con su estudio *“Presencia y análisis de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time. Un estudio de análisis de contenido”*, determinaron cómo se ve al inmigrante (imagen) en los medios y su ficción televisiva. La metodología requerida fue un análisis de contenido aplicado de la siguiente forma.

El análisis institucional de los medios estudia cómo se producen y distribuyen los mensajes de la televisión. A través del análisis del sistema de mensajes, se analizan (mediante análisis de contenido) muestras semanales de los programas de tipo “dramático” aparecidos en la televisión durante el horario de máxima audiencia (prime-time) y en la programación infantil emitida durante el fin de

semana. Llegaron a la conclusión de que, estudios como el aquí presentado permiten construir una línea base de indicadores para conocer el grado de prejuicio hacia los inmigrantes presente en la ficción audiovisual televisiva.

El siguiente paso, proponen, debería ser la elaboración de códigos o recomendaciones sobre la producción de series de ficción y el establecimiento de estándares para la formación de comunicadores sobre temas de calado social como la inmigración y el racismo, dado que se ha podido constatar que el contacto vicario (extendido o imaginado), ocasionado por el consumo audiovisual, puede repercutir positivamente en la reducción del prejuicio y, por tanto, favorecer el establecimiento de relaciones más armoniosas entre ciudadanos de diferentes orígenes étnicos y nacionales.

Los grandes deportes (fútbol, baloncesto, tenis) son ámbitos de deportistas masculinos, cuyas actividades, competiciones, partidos y premios son materia informativa diaria, y, en las páginas de los periódicos, la figura de la mujer deportista aparece difuminada en otros roles no estrictamente profesionales (consortes, azafatas, mujeres objeto, prostitutas) que desde la publicidad o desde el texto periodístico acompaña a la de hombre deportista.

Así que en 2011, Gómez, José; Méndez, Sandra; García, Noelia, en su investigación: "*La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla*", se propusieron conocer la imagen de la mujer en la Prensa Deportiva (sesgos en las imágenes y textos periodísticos, inclusión de anuncios, roles de la mujer no deportista) para demostrar que, tras la aparente igualdad de tratamiento, todavía existen matices machistas que solventar en el indicado Periodismo Deportivo.

Sus datos fueron arrojados a través del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la información publicada en cinco periódicos de quioscos difundidos en Sevilla (As, Estadio Deportivo, Marca, Mundo Deportivo y Sport).

¿Será que la imagen personal influye para obtener un trabajo? Esta es otra vertiente en la que se estudia la imagen, llamada “branding personal”, y en la investigación, *“Comunicólogo, ¡prodúctete! La influencia de la imagen como parte del Branding Personal de los comunicólogos egresados de la Universidad De La Salle Bajío Campus Campestre al momento de enfrentarse al campo laboral y pedir un empleo en la ciudad de León, Guanajuato”*, Brizza Cabrera (n.d), se cuestionó si la imagen personal, es tan importante como los conocimientos, habilidades y experiencias como para obtener un trabajo. ¿Influye?

Explicó que es otra manera en que la imagen es estudiada, sin embargo todo conlleva a un solo resultado desde la imagen que perciben los demás, las palabras que utiliza, su forma de transmitir mensajes, después la parte cognitiva que crea una idea, es decir la imagen y por último, si es coherente y por tanto así se dará una reputación positiva o negativa. Concluyó diciendo que sí ha afectado este aspecto a los egresados, y recomienda que exista una asignatura sobre el branding (proceso de construcción de una marca) e imagen.

Por otra parte, la imagen como antes se mencionaba, no solamente estudia a la imagen pública, sino la imagen institucional, en lo referente se tomo como ejemplo la investigación de Andrade Del Cid, Patricia; quien en 2011 en su estudio: *“La imagen de la Universidad Veracruzana a través de grupos de discusión”*, se enfocó en conocer a través de métodos cualitativos como encuestas y grupos de discusión la imagen o mejor, la percepción de dicha Universidad, como institución pública.

La sustentante de la investigación, concibe a la imagen como el resultado de una práctica social, ya que toda imagen encarna “un modo de ver”.

En lo que se acerca más al caso de estudio a analizar, las siguientes investigaciones recientes ya relacionan a la imagen con las redes sociales, lo que indica que establecen un vínculo que permite crear esta idea mental.

Carrera, P., et. al., en el 2012 en la investigación: *¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?*, determinaron si la red social Twitter, cambiaba la imagen de los públicos a los que los periodistas en España van dirigidos, y de este modo, entonces cambiar la construcción de los mensajes a emitir, tomando en cuenta en ellos de manera implícita una determinada concepción del público. A continuación lo más relevante a destacar; para comprobar sus hipótesis se utilizó como metodología la encuesta online.

A la pregunta de si *¿han cambiado las redes sociales su concepto de público?* la mayoría de los periodistas encuestados (42,34%) optaron por la opción: “*Sí, ahora veo a los usuarios como potenciales colaboradores, no sólo como receptores*”. De lo cual puede deducirse que uno de los efectos de Twitter ha sido potenciar esa faceta colaboradora y participativa del público y la relevancia atribuida a la misma por parte de los periodistas.

Otro antecedente sobre Twitter y su influencia en la imagen o reputación, es el siguiente:

Un estudio del portal web PC WORLD del 2011, de: “*Análisis de la Influencia en Twitter y las nuevas aplicaciones para aumentar tu popularidad*”. El artículo toca un punto importante, si el Twitter es factor para la popularidad; esto es algo que en el presente proyecto puede ser útil, ya que mencionan que no por tener una gran cantidad de seguidores, significa que sean leídos todos ellos, o retuiteados,



sino que por parte del seguidor debe haber un compromiso con el otro, para lo cual yo considero hasta de verdadera empatía y “lealtad” con el personaje seguido.

*“Tener muchos seguidores en Twitter no implica necesariamente que los tuits sean leídos por todos ellos ni retuiteados a sus propios seguidores, ni mucho menos que actúen sobre ellos. Para calibrar el verdadero éxito que está obteniendo una estrategia de medios sociales es necesario medir el compromiso (engagement) de los seguidores para con el usuario de Twitter y de éste con sus seguidores.*

*Existen muchos usos profesionales de Twitter, posiblemente tantos como usuarios: desde autónomos y profesionales liberales, hasta políticos influyentes, pasando por estrellas del cine y de la música, empresas o medios de comunicación,... Cada individuo o empresa se acerca a Twitter con sus propios fines: publicidad, marketing, marca personal, difusión de información, poder mediático y/o político, simple contacto social...”*

Acerca del Papa Francisco, se presenta enseguida, una investigación que se presentó protocolariamente para la obtención del grado de la Maestría en Comunicación por Reyes Avilés, Saray, en el 2013, quien elaboró una investigación en relación al Papa Francisco. Argumentó que el nuevo Papa está acrecentando un interés de la gente y de los medios, lo cual está generando cierto tipo de imagen a la Iglesia católica.

De su investigación titulada: *“Análisis de la influencia del comportamiento del Papa Francisco como factor que incide en el mejoramiento de la Imagen Institucional de la Iglesia Católica”*; se cita enseguida a Saray Reyes:

*“Son los hechos lo que en la cultura audiovisual y mediática, generan la imagen. Los hechos pueden ser bien o mal recibidos, pueden prestarse a diversas interpretaciones, pero están finalmente ahí, construyendo una imagen.”*

Recalcó que esta imagen causada, es mediante comunicación institucional, la cual define como el conjunto de mensajes que transmite una institución buscando causar empatía con sus públicos. Algunas de sus conclusiones son las siguientes, citadas de su proyecto:

- *Los contundentes acciones emprendidas por el Papa Francisco a tan solo nueve meses de su pontificado han favorecido a la Imagen Institucional de la Iglesia Católica.*
- *La experiencia personal y el acercamiento del Papa a los sectores vulnerables han redundado en un adecuado manejo mediático que ha favorecido la Imagen Institucional de la Iglesia Católica.*
- *Estos elementos le devolverán a la Iglesia católica la confianza de los feligreses que ha perdido en los últimos años, luego de que muchas personas han abandonado la Iglesia porque tienen expectativas que la institución no les ha podido resolver, dichos elementos que han favorecido la Imagen Institucional de la Iglesia Católica.*
- *Las reformas institucionales emprendidas por el Papa Francisco tienen una clara tendencia a la adaptación y renovación de la*

*Iglesia Católica a los acelerados cambios sociales, culturales y tecnológicos que vive el S. XXI, situaciones que enfatizan positivamente la Imagen Institucional de la Iglesia Católica.*

- *El papa Francisco quizá no se imagina el impacto que ha producido más entre los no católicos que en los católicos, incidiendo directamente en la Imagen positiva de la Iglesia Católica, ya que la Iglesia -como toda Institución- tiene etapas y ésta que actualmente vive con Francisco, ya era urgente.*

Así mismo, algo que es interesante para el proyecto de tesis que prosigue, es que SM REPUTATION METRICS, hizo un análisis de las palabras de los primeros 100 tuits del Papa.

Sus resultados se obtuvieron basándose en las palabras más significativas y las colocan en planos, primero, segundo y tercero. Las conclusiones fueron las siguientes:

- El mapa de esos primeros tuits es todo un programa: Dios-vida-amor.
- Parece que el “cómo” lo dan las palabras de intensidad de uso secundario: Cristo Jesús, oración, corazón, evangelio.
- Las palabras de tercer nivel de uso indican el tono escogido por el Papa Francisco: confianza, podemos, jóvenes, misericordia, ternura, María, alegría, testimonio.



Y como último antecedente en relación a la presente investigación, está el estudio de Jorge Mújica de 2014, llamado “De Benedicto XVI a Francisco y las redes sociales: El papel positivo en el cambio de percepción del Papa”. El analista afirma que en base a los más recientes estudios sociológicos sobre la percepción del Papa Francisco apuntan a que esta sea positiva.

Del artículo del especialista se extrajeron los siguientes datos: 8 de cada 10 católicos estadounidenses tienen una impresión «favorable» o «muy favorable» del Papa. Se destaca una mayor intensidad religiosa entre los católicos en los últimos 12 meses (26% dicen estar más ilusionados, 40% refieren que oran con mayor frecuencia y hasta un 21% dice que lee más la Biblia).

El análisis muestra también que el Papa Francisco es más popular entre católicos que entre los no católicos (de entre los cuales, sin embargo, sólo un 4% tiene una opinión desfavorable). Se pregunta entonces Mújica:

*“¿Cómo ha sido posible un cambio de percepción tan radical en tan poco tiempo? ¿Han jugado las redes sociales un papel importante en este revés de imagen?”*

Destacó algo muy importante, dijo que el periodismo y la comunicación hoy en día se ejercen de manera distinta, pues ya cada persona con dispositivo móvil es su propio editor, y en consecuencia en la *web* ha derivado en que sean también efectivamente ellas quienes marquen las tendencias de opinión, incluyendo el ámbito religioso. Mújica, planteó que para un cambio de percepción en cuanto a la imagen del papado, las redes sociales han tenido un papel relevante:

*“Son las redes sociales las que han jugado un papel específico y determinante de primer nivel en el cambio de percepción de la imagen del papado, concretamente del Papa Francisco.”*

*Los análisis especializados corroboran la tesis: en el periodo marzo-noviembre de 2013 el Papa fue el personaje con mayor volumen de búsquedas mensuales en Google a nivel global, con 1.737.300 búsquedas, y el más mencionado en la web, con más de 49 millones de menciones.*

*Que las menciones asociadas al Papa presenten una distribución geográfica mundial y heterogénea evidencia que no se trata de un fenómeno reducible a una zona particular de la tierra.*

*Pero los datos arrojados por los estudios dicen todavía más acerca de su popularidad: entre uno de los sectores que más pueblan la red, los jóvenes, el Papa es el tercer personaje mundial mejor valorado, apenas detrás de One Direction (78 millones de menciones) y Justin Bieber (53 millones).”*

Desde un punto de vista de eficacia de la comunicación el Papa bien puede denominarse lo que en el argot de los comunicadores se llama «gurú ». Y es que a nivel de interacción los mensajes del Papa Francisco en *Twitter* son un éxito: el *engagement* medio es de 6.637 por 0,79 tuits diarios que, comparado por ejemplo con Obama (*engagement* medio de 2.309 por 7,76 tuits diarios), le dan un elevadísimo nivel de interacción. Sostiene el analista en su artículo profundo y especializado.

La facilidad con que cualquier persona puede «capturar» un momento vivido en torno al Papa, sea en foto o video, y luego difundirlo en la *web*, es práctica común de quienes visitan el Vaticano y participan en alguna actividad presidida por el Santo Padre.

Para Mújica, el Papa Francisco es gancho mediático por las siguientes razones:

- a) Las iniciativas nacidas en torno a su persona, b) los temas que acompañan las noticias que giran en torno a él, c) el surgir indiscriminado de perfiles no oficiales en redes sociales y d) las publicaciones o medios

que han centrado su atención en el Santo Padre. El periodista de este artículo de investigación señala que la comunicación pública del nombre y persona de Francisco estuvo acompañado desde el primer momento por las redes sociales. Y eso es lo que dice aquella imagen que queda para la historia de la comunicación.

Concluyó diciendo que Francisco, es un creador de eventos comunicativos, por tanto ha ejercido como representante de una institución una buena comunicación hacia el público. Por eso, Francisco ha sido el blanco de los medios de comunicación, incluso en las redes sociales es un Papa que ha entrado como dicen por ahí, “pisando fuerte”.

Si bien, estudiar a través de las redes sociales la imagen de una persona, ya sea de la índole política, artística o hasta líderes de opinión es algo que de acuerdo a los estudios analizados influye para la credibilidad y para depositar la confianza en dichos personajes.

Por ende, luego de la revisión de antecedentes con la siguiente investigación, se pretende conocer qué se percibe del Papa Francisco, dado este resultado por su imagen verbal en su red social Twitter; además de utilizar como herramienta el análisis de contenido para determinar los rasgos con que se construye dicha imagen.

Se considera que el tema del nuevo Papa, ha causado interés tanto de medios de comunicación como de otras instituciones; asimismo, es de gran importancia conocer cómo ejerce comunicación con millones de personas (en este caso seguidores) a través de una red social con límites de caracteres, lo cual volvería breve, conciso y quizá polémico. Todo esto apuntará a que dicha imagen verbal recaiga en una percepción por parte de sus seguidores y por consiguiente por el mundo.

Es factible explorar esta temática con el fin de brindar nuevos conocimientos al área de la imagen, que permitan expandir la teoría, además de conocer la imagen verbal del Papa Francisco y determinar el poder de la misma a través de los medios.

Así, se desprende como objetivo general conocer la imagen verbal del papa Francisco, determinada por las palabras empleadas en la red social Twitter. Y como objetivos particulares:

- Investigar qué es la imagen y cómo se construye.
- Establecer el vínculo que existe entre las Redes sociales y la imagen verbal.
- Aplicar el Análisis de Contenido para determinar las palabras que construyen la imagen verbal del papa Francisco en la red social Twitter.
- Conceptualizar la imagen verbal del papa Francisco según sus tuits del periodo Marzo 2013 a Octubre 2014.
- Revisar la coherencia de la imagen verbal del papa Francisco con los criterios de su orden religiosa
- Demostrar el papel comunicativo del mensaje presente en las redes sociales, específicamente Twitter, en la imagen del Papa Francisco para la creación de la imagen verbal.



De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri (2010, p.91-92) la presente tesis es de tipo descriptiva, porque aborda rasgos de la imagen verbal del papa, por lo tanto lleva hipótesis porque se pronostica un hecho, la correlación con los valores de la orden a la que pertenece el papa y su imagen. Por lo tanto, la hipótesis puesta a análisis es la siguiente:

*El papa francisco construye su imagen en la red social Twitter a través de expresiones verbales que son correspondientes a su orden religiosa en sus tuits.*

El método usado es cuantitativo por Análisis de Contenido donde la unidad de contexto es la palabra, porque se refiere al qué de la comunicación, de qué se trata.

**“Es necesario tener valor para ser fieles y coherentes con el Evangelio”.**  
**Papa Francisco (tuit publicado en Noviembre 2013).**

## **Cap. I LA IMAGEN VERBAL Y LA COMUNICACIÓN:**

La presente investigación se enfoca en estudiar a la imagen conociendo así los subordinados de la misma que permiten su construcción en figuras públicas, instituciones y demás personas. Si bien, pudiera tal vez entenderse de manera automática la definición a la que se pretende llegar, debido al título completo de esta tesis. Para la comunicación, estudiar la imagen, va más allá de lo visual; que si bien no deja de ser importante, mas no es lo único. Cabe recordarlo. Por ende, en este capítulo se introduce el concepto de imagen que requiere la investigación y además, se intenta concebir una de las ramas o subordinadas de la imagen, que es la que conlleva su parte verbal.

### **1.1 Teoría de la imagen en la comunicación**

De acuerdo con lo analizado en la investigación documental, la imagen ha pasado a lo largo de los años como un concepto complejo de definir. Concebido como una representación visual, hasta como un indicador capaz de proveer profundos conocimientos en una persona o empresa.

Autores como Joan Costa, (1981), estudia a la imagen desde un enfoque más visual y de diseño, a diferencia de él, autores como Justo Villafañe, (2006), o Víctor Gordo, (2003), se han dedicado a la aplicación del término en campo personal y de organizaciones.

Todo lo que se observa alrededor, es imagen. Todo representa algo, todo se percibe, todo a fin de cuentas, dice algo.

### 1.1.1 Concepto de imagen

Alejandro Nagy citado en (Gordoa, 2003, p: 29) resalta el concepto de imagen más allá de la figura, representación o apariencia, imágenes televisivas, de marca, fotográficas, etc. y afirma que para saber qué es una imagen o cómo se genera, necesita pasar por un proceso físico-psicológico de percepción.

Es decir, concebir a la imagen en su mente, retenerla y a la vez, asemejándola o relacionándola con experiencias y que se convierte entonces en una imagen mental de lo percibido.

Imagen es percepción. Por lo tanto, es el recuerdo que guarda la persona y su mente después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y a la cual agregamos significado a ello.

La imagen se da de forma natural o bien, se va construyendo. Cuando se percibe, directamente se presentan opciones para asociar lo que se ha aprehendido (persona, discurso, lugar) con el fin de añadirle una imagen, un concepto. La imagen es fruto de dicha construcción intencional que puede o no corresponder a la realidad, pero que termina formándola.

Existen tres tipos de imágenes mentales (Gordoa, 2003, p.29):

- *Las que corresponden a lo que se retiene en nuestra mente y de que se percibe.*
- *Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, interrelacionar ideas y crear.*

Y Las terceras, son las que una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico arriba descrito, “pueden producir efectos en la conducta de los individuos.”

Se considera que para que este último tipo de imágenes se den, es necesaria la coherencia, pues el cerebro trabaja a manera de enlaces y asociaciones de lo que ve o lo que se repite de manera similar para la comprensión de las cosas. Cuando la mente detecta incoherencia o falta de sentido en algo, producirá como reacción el rechazo.

Justo Villafañe (2006, p. 29), afirma que el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Añade también que las imágenes construyen modelos de realidad, a ¿qué se refiere con esto? Dice:

*“...existen en la imagen tres hechos irreductibles: una selección de la realidad, unos elementos configurantes y una sintaxis. Entendida ésta como una manifestación de orden. Todo fenómeno que admita reducirse de esta manera. Sin alterar su naturaleza, puede considerarse una imagen.*

*Establecidos estos tres hechos esenciales en la imagen, el estudio de su naturaleza puede reducirse a dos grandes procesos: la percepción y la representación.”* (Villafañe, 2006, p.30).

La imagen, entonces, según Villafañe y Alejandro Nagy en Gordoia (2003), es la manera en la que alguien se es percibido y que serán los demás quienes la otorgarán basados en lo que hayan sentido o asociado de dicha persona.

Se considera que todo lo que hay, los seres humanos son un cúmulo de representaciones, tales como de ideas, opiniones, formas de ser, sentir, vivir, actuar, hablar, es decir, son “algo que decir” ante los demás.

Así que, todos estos elementos subordinados de la imagen como la apariencia física, imagen verbal, comunicación no verbal, entre otros, harán que los demás conciban una idea sobre cada persona. Todo esto, a través de estímulos.

Que quede claro entonces, que imagen dejando de lado la parte gráfica, y más allá de lo visual, es el concepto o idea que se tiene de algo o alguien, al ser comprendida por un proceso cognitivo y mental, del cual el resultado final es una percepción.

El origen de toda imagen es la realidad. Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación, tienen su origen en mecanismos perceptivos. La capacidad estructural de la imagen está basada en la propia estructura de la realidad.

Se considera que lo que Justo Villafañe remite con estas palabras, es que para crear una percepción, se necesita que el contexto sea la realidad, cualquier imagen que emane de ahí posee una representación o concepto según el proceso psicológico que se realice en la mente en donde, de manera subjetiva por estímulos, pensamientos, creencias y experiencias personales, se crea una propia idea mental, una propia percepción de lo que muestra dicha imagen en la realidad.

Villafañe cita a Jean Paul Sartre (1976, 85) dice:

*“Hemos definido más arriba la imagen —como un acto que en su corporeidad trata de aprehender un objeto ausente o inexistente a través de un contenido físico o psíquico que no se da por sí. Sino a título de representante analógico del objeto que se trata de*

*aprehender. El contenido no tiene exterioridad en el caso de la imagen mental.*

*Efectivamente. Sartre nos ofrece en este comentario suyo los criterios más importantes que definen a esta clase de imágenes.*

*En primer lugar el «contenido» de la imagen está interiorizado (en términos sartrianos, el contenido de la pintura. por ejemplo. sería la tela manchada), es de naturaleza psíquica. Y, en segundo lugar, la imagen mental no necesita la presencia de un estímulo físico para surgir.*

*Se podrían añadir nuevas especificaciones, como el hecho de que son estas imágenes las únicas que no tienen un soporte físico para las características específicas de su naturaleza están definidas”. (Villafañe, 2006, p. 53).*

Este tipo de imágenes serían de gran uso para el caso de estudio, ya que con base en una modelización icónica como el texto y las palabras, surge una imagen mental ya que se basa de un referente, y que surge de un proceso físico-psicológico que da como resultado una percepción.

Villafañe habla de las imágenes mentales, y asevera sobre ellas que, tienen un contenido sensorial; suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos; tienen, por tanto, un referente.

Villafañe habla del proceso cognitivo que se realiza para la percepción, y este procesamiento de información lo llama pensamiento visual:

*“Según la tesis principal que estoy manteniendo en este capítulo, la percepción es un proceso cognitivo porque posee la capacidad de procesar informaciones de distinto origen y diferente naturaleza. El término pensamiento visual hace referencia a esa última fase del proceso perceptivo donde se pone de manifiesto su naturaleza cognitiva”. (Villafañe, 2006, p. 88).*

Además, añade que:

*“El pensamiento visual constituye el ámbito de relación de las diversas instancias que intervienen en la percepción: la estimulación aferente a través de la sensación visual, la información almacenada en los sistemas de memoria, y los procesos de la conducta que intervienen como elementos modificadores del resultado perceptivo.*

*En la conducta humana, el proceso cognitivo por excelencia es el del pensamiento; tal carácter le viene conferido gracias a una serie de mecanismos mentales, algunos de los cuales son responsables de las operaciones superiores del intelecto. Pues bien, en la percepción se dan prácticamente los mismos mecanismos que caracterizan al pensamiento como un proceso cognitivo.”* (Villafañe, 2006, p. 88).

Los autores mencionados presentan ya el proceso por el cual se crea en una imagen, emana de la realidad hasta llegar a ser construida por un cúmulo de estímulos que se ven envueltos para entenderse en la mente, por la percepción.

### **1.1.2 Imagen personal o pública**

*“...construir una imagen pública requiere de la conjunción de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje del cliente, cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo y que por lo tanto se merece su credibilidad y confianza”.* (Gordoa, 2003, p.28)

Lo que Gordoa quiere decir es que la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas.

Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente.

El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre se refiere a la imagen en su carácter mental. La imagen producirá un juicio de valor de quien la concibe. Es decir, lo que los demás creen sobre otra persona en relación de quién es.

Este juicio que se hace de alguien, ocasionará que se acepte o rechace lo percibido. Cuando la imagen mental individual es compartida (que varias personas perciban una imagen de manera semejante) se transforma en imagen mental colectiva y se da paso así a una imagen pública. Porque ya no es sólo aquella percepción o el juicio personal que se asignó a otra determinada persona, ya es en común, por ende, se convierte en este tipo de imagen. Ya que *“Una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”*. (Gordoa, 2003. P.32).

Según el libro “El poder de la Imagen Pública”, las causas que producen una percepción son los estímulos, los hay tres: verbales, no verbales y mixtos. Para el caso de la investigación presente, se tomarán en cuenta más los aspectos verbales, que los otros, sin quitarles la importancia que aportan cuando de imagen se trata. Los verbales generan percepción principalmente por la palabra: oral o escrita.

A continuación un diagrama que explica cómo se genera imagen y percepción. (Gordoa 2003, p. 79)

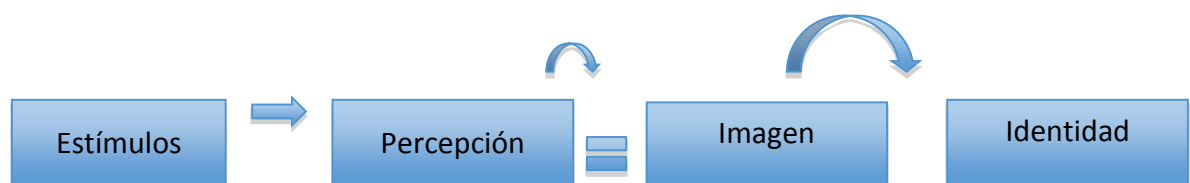


Figura (2) Esquema sobre cómo se genera la imagen.



La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación; y ésta es la opinión que la gente tiene de una persona o cosa, la fama o concepto en que se tiene a una persona.

Cabe señalarse también, que la imagen siempre es relativa, nada es bueno ni malo, ni mejor ni peor, sino que debe de ser de acuerdo con la esencia del sujeto emisor.

Para el caso de estudio, es importante señalar que una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes, verbales y no verbales, que la persona o institución emitan dentro de su contexto particular.

### **Imágenes subordinadas**

Son el gran cúmulo de estímulos que se presentan ante los demás para emitir el juicio de valor. Son las siguientes:

- Imagen física
- Imagen profesional
- Imagen verbal
- Imagen visual
- Imagen audiovisual
- Imagen ambiental
- Imagen institucional

Y para que exista una, deben existir las demás. En el caso de la imagen personal o pública, el sustento de esa imagen es la esencia personal. Esto es, tratar de adentrarse en la persona, en su ser. Conocer de manera profunda sus

pensamientos opiniones acerca de diversos temas, temperamento, carácter y, desde el punto de vista de la psicología hasta antecedentes familiares, sus relaciones con amigos y familia, características conductuales entre otras. Esto ayudará a que se pueda definir al personaje, sin embargo aún se anexa algo más y ese algo es estilo.

*“No tiene que ver con moda, sino con la expresión de la individualidad. Ahí intervienen sus gustos, actividades, comunicación verbal y no verbal, hasta su apariencia física”.* (Gordoa, 2003, p. 86).

En lo que a imagen pública se refiere, Iván Abreu Sojo, (2001), apunta que:

La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público.

La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Las imágenes mentales se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales (lo que se ve en la realidad e imágenes de la realidad) y, especialmente, de las sensaciones y experiencias vividas.

La imagen pública alcanza cierto grado de estabilidad para productos, instituciones y corporaciones, pero en el ámbito de los liderazgos públicos, especialmente la actividad política, el grado de variabilidad parece mayor.

## **1.2 La imagen Verbal**

Se analizó anteriormente que la imagen tiene diversas ramas o tipos en que se divide. Mismos que en su conjunto ayudarán a un receptor a concebir una percepción de una persona en relación al proceso cognitivo que realiza, añadiendo sus experiencias vivenciales para conseguirlo.

Una de esas ramas o diversificación que sigue siendo parte del concepto de imagen, es la verbal. Dicho tipo de imagen, es el que interesa al caso de estudio a presentar, ya que se encontrará que las palabras o la construcción de un mensaje sigue siendo parte elemental para generar percepción, no es extrínseca en una persona en cuanto a crear imagen se refiere, pues tanto el orden, hasta la manera de decir algo, influye de una u otra forma en tal construcción.

### **1.2.1 El estudio de la imagen a partir de las palabras**

Señalando en un resumen lo que Gordoia (2003, p. 164), define como imagen verbal, es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo (o los demás) como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tiene en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Además, señala que los requisitos que debe tener un mensaje es: sencillez, conocimiento, brevedad, orden, convicción. Así mismo, Víctor Gordoia, (2013), señala que:

*“La imagen es dinámica y debe transformarse conforme evoluciona la esencia de las personas y cambian las necesidades de la audiencia.*

*La Imagen Verbal no puede ser ajena a este axioma, así que debemos aceptar el cambio en la forma de expresar las ideas.”*

Con esto, se refiere a que el uso que se dé a las palabras, el orden, la claridad y el lenguaje harán o no el entendimiento en el receptor, de manera que si el mensaje es suficiente, dicho esto en términos de que lo comprende, logrará concebir una idea mental o imagen, sea esta negativa o positiva.

La manera en que hoy, se manifiesta en las redes sociales el sentir, pensar y modo de actuar de cada persona se ve reflejado en gran parte en la forma de escribir. En el mensaje, incluso; se llega a pensar que una persona con mala ortografía pareciera no ser de fiar, y solamente por el hecho de que las palabras usadas o la estructura en sí misma del mensaje no fue convincente pese a que su imagen personal sea impecable e incluso con prestigio.

Estudiar la imagen más allá de lo visual, como antes se mencionó es un reto, pues incluso implica conocer la personalidad y estilo de quien escribe, aun siendo esto a través de una computadora y no de puño y letra.

Según Yadira Márquez, (2014), como consultora en imagen, asegura que la imagen y la comunicación se unen, en la imagen verbal. En base a ello, sostiene que mientras mejor sea el mensaje, mayor capacidad para persuadir a los demás se tendrá. Ella concretó que la imagen verbal es el uso de la palabra oral y escrita, y todas aquellas fuentes en que se puede comunicar algo hablando o escribiéndolo. Muchos rasgos cualitativos podrían presentarse, una palabra ubicada de cierta forma en una oración o contexto lingüístico cambia rotundamente; incluso, suele suceder que algunas palabras significan distinto en otros países.

Los seres humanos utilizan siempre la palabra y es parte de su imagen. Si, bien a veces se cae en “*cantinflear*<sup>1</sup>” lo cual remite a que se tiene un mal uso de la palabra y se ve afectada la imagen en distinta medida.

Márquez también señaló que la gente que se comunica mejor persuade más a los demás y eso da un poder interesante personal o profesionalmente.

Tan es así, que la presente tesis, tiene como objetivo conocer la imagen verbal del Papa Francisco en Twitter. Lo que implica que aunque el mensaje sea corto, debido a que la red social tiene un límite de caracteres, el peso que pueda tener o no el mensaje para crear percepción en los demás es lo que apuntará que la imagen estudiada en todas sus diversificaciones sí son suficientes para construirla de una manera total, no por partes.

Lo que entonces significa que las palabras son tan poderosas en el estudio de la imagen al igual que todos los estímulos añadidos que la conforman. La importancia radica en el qué dice, y cómo lo dice, y si logra persuadir. Ya que uno de los efectos más importantes y poderosos que se derivan de las palabras es la posibilidad de construir una imagen mental de las mismas.

---

<sup>1</sup> Término usado en el léxico coloquial mexicano, que hace referencia a hablar mucho y no decir nada en concreto.

### 1.2.2 Las palabras en el mensaje y la coherencia con la imagen.

Las palabras y la imagen entonces, tienen un vínculo en común. Una deriva de la otra, una explica a la otra. De una palabra simple o común, puede surgir una imagen mental con suficiente peso y valor, lo cual indica que las palabras por sí solas no significan nada, sino que, existe un receptor que le da ese significado a las palabras y crea entonces una percepción o imagen.

*“Al tratar de explicar la naturaleza de las palabras, lo primero que se necesita es recordar aquel principio fundamental en la teoría de la comunicación humana que establece que las palabras, en sí mismas, no tienen un significado único, propio, definido, sino que el significado se lo da la mente de quien las recibe y en muchísimos casos cada mente les atribuye significados muy distintos y aun contradictorios o al menos no consistentes.” (Cortina, 2006, p. 29)*

Es por esta razón que la imagen verbal, no deja de ser un tipo de imagen relevante que interviene en el proceso cognitivo. Sin embargo, ¿será entonces que primeramente importa más el sujeto? Es decir, ¿quién dice? Para entonces ya dar valor al ¿qué dice?

Se trata de un conjunto de estímulos como ya se había mencionado, para crear una imagen todos estos elementos han de unirse para crear en la mente receptora un juicio. Muy posiblemente importa mucho el referente, pero se considera que igual de relevante es el qué dice. La imagen verbal, puede dar un panorama más amplio de la percepción que una persona tenga de otra; como dice Gordo (2003, p. 121): *“Hablar de los poderes de la imagen significa hablar de los poderes de la palabra.”*

En base a lo analizado, habrá que considerar que para tener una buena imagen verbal, se necesita calidad en la comunicación que se entabla con otros, ser

claros, y evitar confusiones. En ese sentido, toda la imagen que alguien representa es también por las palabras, el discurso<sup>2</sup>. Y no solamente eso, sino todo lo que conlleva a esa expresión de palabras, sonidos, tonos, risas.

Aunque, de manera escrita, el peso recae en el mensaje como tal, incluso, hasta en la construcción y uso de determinadas palabras para este. No basta con percibir cómo se ve, sino también si lo que dice tiene relevancia y sentido para quien recibe el mensaje.

Víctor Gordo (2003, p.121) escribe al respecto, que la construcción de puentes de entendimiento con los diferentes públicos requiere de una administración inteligente del lenguaje que permita el cumplimiento de objetivos. La palabra es tan poderosa que seduce, intimida, convoca, persuade y disuade las acciones y pasiones de la gente.

De este modo, lo que refiere Gordo, es que en el ámbito del lenguaje el discurso constituye un intercambio de signos donde se selecciona y organiza la intencionalidad del mensaje.

Por eso, al hablar de acción discursiva se finca el ambiente de las relaciones sociales pero también el resultado de esa misma interacción. En el discurso intervienen elementos lingüísticos, cinéticos, entre otros, y lo que importa de él, es el contenido.

Esto es, que los mensajes y su construcción serán relevantes para su intención, y así mismo, crear una imagen mental. En dicha construcción del mensaje Víctor Gordo (2003, p. 124), señala que a través de unas preguntas fundamentales se clarificará más el entendimiento de los mensajes. Las que él expone en su libro son las siguientes:

- ¿Qué? Define el contenido del mensaje, objetivos.

---

<sup>2</sup>Según Gordo (2003, p.122) El discurso es un proceso comunicativo donde se dicen palabras y hacen cosas.

- ¿Cómo? Es la forma del mensaje, personaliza asimismo, el estilo del hablante o emisor.
- ¿A quién? Público o destinatario a quien se dirige el mensaje. Se realizan diagnósticos para contar con un perfil claro de la audiencia y cumplir de manera eficaz con el objetivo discursivo.
- ¿Dónde? Espacio donde se produce el mensaje.
- ¿Cuándo? Temporalidad circunstancial del discurso, condición de oportunidad e impacto.
- ¿Para qué? Finalidad del mensaje, comunica la trascendencia.

Por consiguiente, no basta con percibir cómo se ve, sino también si lo que dice tiene relevancia y sentido para quien recibe el mensaje, y se logra cuidando los aspectos de la construcción adecuada del mensaje escrito u oral:

*“El referente verbal es un anclaje de la percepción visual. Lo que se ve y presenta diferentes posibilidades de interpretación encuentra sitio en el referente de los estímulos verbales. Los márgenes de subjetividad se reducen ante la palabra que enuncia sentido. Hablar con responsabilidad y eficiencia es una tarea que todo ser humano debe cuidar.”*  
(Gordoa, 2003, p.138)

Añadiendo además que, cuando se hace imagen verbal pensada en dirigirla hacia un común, el impacto de esta será mayor. Es decir, cuando alguien transmite un mensaje con el que la mayoría de las personas o (en empresas público específico) se sienta identificado, la probabilidad de que se contagie y se difunda se eleva, pues, casi siempre el ser humano quiere ver lo que le agrada o lo que lo hace sentir parte de.



*“La experiencia verbal es una experiencia de percepciones. Por eso es importante sensibilizar el discurso con el fin de hacerlo más receptivo a la percepción de la audiencia”.*  
(Gordoa, 2003, p. 135).

Sin intención de adelantar esta investigación, en el caso del Papa Francisco, pueda ser que esta suposición le sea funcional para que sus mensajes sean muchas veces compartidos por sus seguidores. Es algo que se analizará después con las herramientas y procesos adecuados.

Señala Gordoa (2003, p. 128) que en el ámbito de la imagen verbal, el sujeto debe desarrollar ciertas competencias que le permitan cumplir con estrategia y táctica los propósitos discursivos.

- Competencia lingüística: conocimiento de la lengua, presente en su capacidad para producir y ejecutar enunciados con contundencia.
- Competencia comunicante: conocimientos y aptitudes que permiten construir el mensaje adecuadamente a una determina comunidad sociocultural.
- Competencia modal: marcas semióticas y la perspectiva de acción que define la posición del hablante ante el texto y destinatario.

Es aquí cuando el cerebro no logra asociar lo que no tiene relación entre sí, es en dicho proceso cognitivo cuando se da ese resultado. Lo que no es coherente en imagen se rechaza. La imagen perfecta no existe, porque es un proceso inacabado, es producto de un continuo proceso cognitivo configurado a partir de modelizaciones.

Compartiendo la argumentación con Gordoa (2003, p.138), cuando dice que hablar bien genera confianza y de esta forma, se gana una reputación positiva:

*“Hablar bien genera confianza, credibilidad, reputación y liderazgo.  
Detenerse a meditar sobre este poder, significa generar mayores*

*garantías para comunicar de mejor manera nuestros propósitos personales o institucionales.”*

En este apartado del capítulo, se pretendió tener un acercamiento a la conceptualización de imagen verbal, en la manera en que el poder de las palabras en la mente de una persona son capaces de crear o fijar una percepción sobre alguien.

Más allá de la parte semiótica<sup>3</sup>, en donde claramente de un significante se obtiene un significado, la palabra es imagen. La palabra envuelta en ese conjunto de estímulos, juicios, experiencias, incluso sentidos se convierte en significado, lo que procede que el valor dado a las palabras de un emisor, sea un factor para la creación de una percepción, o imagen.

---

<sup>3</sup> Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

**“Queridos Followers ¡ya son ustedes más de 10 millones! Les agradezco de corazón y les ruego que sigan rezando por mí.” Papa Francisco (tuit publicado en Octubre 2013).**

## **Cap. II REDES SOCIALES Y LA IMAGEN PÚBLICA:**

### **2.1 Redes sociales: Adentrando en Twitter**

Con la llegada de la Web 2.0 a Internet se cambió la manera en que los usuarios podían hacer uso del mismo. Ahora existía la forma en que fueran dueños y a la vez críticos de los contenidos a los que estaban expuestos, al mismo tiempo, la novedad de transmitir un mensaje y que sea visto por miles de usuarios más, dio paso a las nuevas tendencias en redes sociales, mismas que surgieron para poner en contacto a las personas con otras de diferentes partes del mundo. En los siguientes apartados, se explicará la llegada de las redes sociales y se analizará la plataforma Twitter, que se utilizará para el caso de estudio.

#### **2.1.1 Conceptualización y en específico la función de Twitter.**

Para partir al tema sobre las redes sociales, función y acepciones, se analizará cómo es que se les dio paso a través de la web. Primeramente, se toma como punto de arranque a la Web 1.0, ¿cuál es esta o cómo se caracteriza?

Según los autores Mallavibarrena y Feliciano (2010, p.28), la Web 1.0 era unidireccional, los grandes portales, las páginas web de las empresas generaban información y los usuarios simplemente la buscaban.

*“La información fluía de las empresas, corporaciones, periódicos o sistemas de información hacia el público en general. A esto le añade*

*que el acceso a Internet era un lujo al alcance de unos pocos. Surgieron con timidez los primeros foros de usuarios (para participar se tenía que haber adquirido algunos conocimientos de informática)”.*

Para ese entonces, no existían ni las palabras clave ni las etiquetas, (famosas por ser usadas en las redes sociales) con lo que las búsquedas eran muy arduas y se tenía que saber con exactitud lo que se quería encontrar.

Los usuarios no podían participar en la Web de forma activa, sólo pasivamente. Es decir, no compartían contenidos que fueran de su interés, y mucho menos podían dar opinión al respecto. Entonces, ¿cómo es que los avances en el Internet y la llegada de una Web más poderosa abriría tanto campo de contenidos que hoy por hoy, son temas de estudio para infinidad de estudiosos y especialistas?

A continuación, se comprenderá el paso a la Web 2.0., esta se comprende de algunos factores que la impulsaron, tales como personas, tecnología, contenidos (en este caso, los autores mencionan que el nacimiento de los buscadores Google o YouTube dio a Internet una potencia hasta entonces desconocida, pues permitiría el paso a la aparición de muchas aplicaciones cada vez más útiles, más fáciles de manejar y más baratas).

De acuerdo los autores Feliciano A., y Mallavibarrena, M., (2010, p.31), uno de los cambios más importantes que ha sufrido Internet en estos años (y su principal reflejo ha sido la Web 2.0) es que los usuarios, como colectivo, han tomado el poder en cuanto a la creación y difusión de la información.

*“En esta nueva generación Web, los usuarios, todos y cada uno de ellos, pueden crear información, referenciar a los otros, comentarla y difundirla por medio de multitud de servicios, la mayoría de ellos gratuitos o de muy bajo coste”.*

Junto con los blogs, las redes sociales (entendidas como red de amigos para estar en contacto) han sido el segundo gran impulsor de las nuevas estrategias Web 2.0 y de los medios sociales en general. Los primeros entornos Web que se pueden considerar redes sociales comenzaron alrededor del año 2000. Con posterioridad, en los primeros años de la década, algunos de los grandes entornos sociales comenzaron a aparecer.

Asimismo, las redes sociales han sido concebidas como comunidades en donde se comparten contenidos distintos, hasta de ocio mismo; pero más allá de eso, crear vínculos:

*“Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.”*  
(Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., Ballestrini, F., 2010, p. 3)

En términos generales, dicen los autores Feliciano, Mallavbibarrena (2010), las características básicas de una red social son:

- Usuarios se registran completando un mínimo perfil. Este, normalmente basado en una foto (real o no, puede ser un avatar), nombre corto, alias o apodo.
- Información o datos esenciales del usuario que se expone ante los demás.
- Los integrantes de la red deben ir conectándose con otras personas del entorno creando relaciones entre ellos.

- El entorno ofrecerá servicios de grupos, foros, compartir información (enlaces Web, fotos, videos).
- Son entornos Web, muy orientados a movilidad recientemente
- Empresas, grupos y personas podrán crear páginas para sus fans, para que los demás usuarios se hagan seguidores y puedan recibir actualizaciones con regularidad.

*“Cuando se da de alta un usuario en una red social, se espera que sea activo y participativo, que esta actividad anime a sus amigos a participar, que se actualice el mensaje de estado con frecuencia y que comparta información con los amigos, principalmente enlaces, videos, fotos o canciones”.* (Feliciano, A., Mallavibarrena M., 2010, p.61).

Ahora, ¿cómo es que surgieron estas famosas redes sociales?, se podría decir que a través de las mejoras realizadas a las primeras redes creadas pocos años antes del 2000; esto de acuerdo con Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., Ballestrini, F., 2010.

El primer antecedente se remonta a 1995, cuando un ex estudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó *classmates.com* (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero dos años más tarde, en 1997, cuando aparece *SixDegrees.com* (seis grados.com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales, tal y como lo conocemos hoy, que permite crear perfiles de usuarios y listas de “amigos”.

A comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en círculos de amigos en línea. Este era precisamente el nombre que se utilizaba para describir a las relaciones sociales en las comunidades virtuales. Estos círculos se

popularizaron en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían ya no sólo para reencontrarse con amigos o crear nuevas amistades, sino como espacios de intereses afines.

Según Feliciano, A. y Mallavibarrena M. (2010, p.87), las redes sociales están adquiriendo un poder que no se puede obviar y que convierten al usuario en el gran protagonista. Dicen que, las redes sociales se han extendido tan rápidamente que empresas e instituciones no pueden ignorarlas. Al tener en contexto el surgimiento y concepto de redes sociales, se especificará qué es Twitter, cómo nació y cómo funciona la plataforma.

Para Feliciano y Mallavibarrena, (2010), Twitter es uno de los fenómenos más importantes relacionados con la Web 2.0 y los llamados social media, junto con Facebook son los entornos más conocidos y citados repetidamente en los medios de comunicación.

*“Twitter no es análogo a las redes sociales y ello es parte de su éxito: ha creado su propio estilo en Internet y los ciudadanos lo hemos aceptado de forma masiva”.* (Feliciano, A., Mallavibarrena M., 2010, p.261).

Se concuerda con los autores, que, Twitter es una red social, puesto que conecta con múltiples públicos, empero, ¿será solo eso? Aseguran ellos, que Twitter son varias cosas a la vez.

*“Es, por un lado una red social en el sentido de que tenemos amigos y ellos a su vez se relacionan con otros amigos, y así sucesivamente, formando redes. De manera que cualquier comentario puede llegar a los amigos, a los amigos de esos amigos y a su vez un par de clics. Esos amigos que forman la red*

*en Twitter, se les conoce como “seguidores” (followers en inglés).”*  
(Feliciano, A., Mallavibarrena M., 2010, p.262).

Quizá Twitter esté representando algo más que otra red social para el ocio, posiblemente sea la forma rápida de comunicar hechos con sentido noticioso a la brevedad con la capacidad de ser compartidos por millones de followers en el mundo.

*“Twitter: es un servicio online de comunicación, como la mensajería instantánea (Messenger, etc.), pero limitado a 140 caracteres, donde la gente escribe respondiendo a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? También se puede interactuar con otros, ya que cada usuario “sigue” lo que escriben otros usuarios, así que la interactividad entre otros forma un gran chat, con las ventajas de entrar cuando se lo desea, lo mismo para responder y ver lo que escribe la gente a la que se quiere seguir; se puede enviar mensajes privados, y recibirlos gratis en el teléfono móvil.”*(Fainholc, B., 2011, p. 3).

Sin embargo, se encontraron opiniones distintas sobre esta herramienta digital, como de Laura Gómez (2011), gerente de internacionalización de Twitter, quien argumenta que Twitter no es una red social sino una red de información abierta.

*“...para ser una red social tienes que tener una relación mutua. Tú aceptas mi petición de amistad y vamos a ser amigos y vamos a consumir contenido personal. Twitter es una plataforma cuya información, que son los 115 millones de 'tweets' diarios, se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que por no ser una red social se tiene acceso a*



*esta información desde cualquier dispositivo.” (Laura Gómez, citada en Martínez, S. (2011)).*

Twitter, es una nueva forma de adaptar y enviar mensajes, por tanto de comunicación. Un modelo de comunicación de tipo uno a muchos que, junto con mensajes de pequeño tamaño, ha causado una gran revolución.

Un mensaje pequeño unido a un gran número de seguidores que lo pueden seguir transmitiendo es una combinación que puede tener mucha repercusión.

*“El caso particular de Twitter es muy interesante pues se creó con una orientación más cercana al ocio (la idea era compartir la respuesta a “¿qué estás haciendo ahora?” entre grupos de amigos) y se ha convertido en un fenómeno de los medios sociales en Internet estableciéndose como referente sobre la libertad de expresión.” (Feliciano, A., Mallavibarrena M., 2010, p.62).*

De acuerdo con Feliciano, A., Mallavibarrena M., (2010), Twitter se puede traducir al español por trinar que, según el diccionario de la Real Academia, es lo que hacen los pajaritos. En concreto dice:

1. Dicho de un pájaro o de una persona.
2. Coloquialmente rabiar (impacientarse o enojarse). Sus compañeros están que trinan.

Dado que el símbolo es un pájaro, no tenemos ninguna duda en optar con claridad por la primera opción. Los mensajes que cada usuario comparte se llaman tweets, algo así como trinos o gorjeos siguiendo la metáfora de Twitter. Ha pasado a ser un término común en aquellas que utilizan redes sociales y blogs. Se está ante una forma de compartir ideas con los seguidores (reflexiones, problemas, noticias o mini artículos).

Lo mismo que un blog pero con mini mensajes limitados a 140 caracteres. Es el nacimiento del *microblogging*<sup>4</sup>.

*“Cuanto más interesante, curioso, diferente u original sea el mensaje, mayor será su repercusión.”* (Feliciano, A., Mallavibarrena M., 2010, p.262).

Twitter puede ser entonces una manera instantánea de compartir mensajes relevantes, debido a que por sus limitaciones en cuanto a caracteres se intenta buscar precisión, claridad y por ende alcance. Según Beatriz Fainholc (2011), estas son algunas fortalezas del Twitter:

- . 1- Es una herramienta democrática, – si la persona posee conectividad-, porque se halla al alcance prácticamente de todos y todas que deseen pasarse datos e información breves.
- . 2- Posee rasgos de portabilidad, rapidez, gratuidad, flexibilidad, amistosidad y facilidad de aprendizaje y manejo.
- . 3- Fortalece la escritura, – ideas expresadas por escrito a través de textos muy breves, o sea muy reducidos-, en tiempos donde el reinado es de las imágenes: tal vez pronto convergencia tecnológica de por medio, se puedan integrar con todos los medios audiovisuales existentes.
- . 4- Facilita la posibilidad de generación de síntesis, por una escritura de tipo telegrama por su forma de microblogging.

---

<sup>4</sup> Forma de compartir con los amigos en la Web la respuesta a la pregunta ¿qué pasa? / What's happening?, en su versión original

Breve historia de Twitter:

Twitter es una compañía norteamericana desarrollada dentro de Obvious LLC con sede en el distrito Soma (San Francisco, California). De acuerdo con los autores Feliciano, A., y Mallavibarrena M. (2010), los inicios de esta red social están relacionados con la obsesiva idea de su fundador, Jack Dorsey, de saber qué estaban haciendo sus amigos en cada momento, a través de mensajes desde el móvil.

Con esta idea y con Biz Stone y Evan Williams comenzó el proyecto en 2006 en principio para uso interno. Un año más tarde se constituyó como compañía. En tan solo tres años, a mediados de 2010, las cifras son abrumadoras: 145 millones de usuarios dados de alta en el sistema a nivel mundial y 55 millones de tweets diarios y creciendo. Hasta ahora, se aprecia una red social sencilla, de pocos caracteres que ha sido herramienta básica para artistas, empresas, publicistas, entre otros en todo el mundo.

¿Cómo funciona?

La red ha creado un sencillo y eficaz sistema basado en el etiquetado de la información. El sistema se basa en la idea de que si se quiere etiquetar el tema del que se está escribiendo, se debe utilizar el símbolo #, seguido de la palabra clave correspondiente. De esta forma, todos los demás usuarios podrán localizar el mensaje al realizar una búsqueda.

Este tipo de etiquetas son conocidas como *hashtags* y se pueden consultar desde la propia página de Twitter o desde un buen número de herramientas en línea conectados con ella. En la propia página de inicio del portal se resumen, en tiempo real, el ranking del momento del día y de la semana. De esta manera facilitan la primera búsqueda de información del usuario.

En cuanto a los seguidores, el usuario puede seguir de cerca información relevante de alguna figura pública o de sus contactos cercanos, e igualmente él puede ser seguido por otros. En Twitter, cuando un mensaje es importante y desea compartirse entre los usuarios se le llama retweet, pudiera decirse que si el mensaje es bueno tendrá más repercusión en la red y alcance, lo cual implementa el número de seguidores para el creador o emisor de dicho mensaje.

### **2.1.2 Relación de las redes sociales con la creación de una imagen.**

Toda red social funciona cuando el usuario crea un perfil, es decir, coloca su foto, escribe sobre sí mismo, su trabajo, sus intereses, gustos o aficiones; y de este modo establece contacto con otros usuarios quienes también tienen una identidad.

¿Por qué pudiera decirse y es más, hasta garantizarse que las redes sociales crean una imagen de los usuarios? Posiblemente porque estereotipa una imagen virtual, que solamente logra percibirse por lo que el usuario hace y dice en la red, por la forma en que dirige sus mensajes, el contenido de ellos y lo que trata de decir sobre sí mismo en base a sus publicaciones.

Muchas de las veces esta imagen no es real, es trabajada para crear una idea mental de alguien que no se es, o bien, en caso de figuras públicas posiblemente sea una estrategia y sea una imagen manejada por publicistas y expertos en imagen.

Más allá de eso, las redes sociales se han vuelto una herramienta poderosa para el estudio de la percepción de las personas, pues, en países como Europa, las empresas investigan por medio de ellas a sus futuros colaboradores después de una entrevista de trabajo, para verificar que todo esté acorde a lo hablado en la cita previa.

El poder de las redes sociales ya ha afectado el campo de la imagen, rompiendo mitos y penetrando en lo que el usuario desea mostrar en el mundo virtual. Como dice Julio Gómez (2013), acerca de la imagen en internet, es la percepción que tiene otra gente sobre lo que alguien publica en la red y de qué manera se desenvuelve.

*“Es necesario entender que nuestra interacción en redes sociales, sin importar si son profesionales, de especialidad o meramente recreativas, forman nuestra “imagen digital” o nuestra “reputación en línea”. Podríamos definir a estos términos como la percepción que la gente que nos observa en estas redes sociales se forma de nosotros en base a lo que publicamos y cómo nos desenvolvemos en Internet.”*  
(Gómez, J. (2013))

Esto dirige entonces la imagen a un punto más profundo, la imagen se da también por lo que se publica en las redes, los mensajes. Asimismo, Feliciano, A., y Mallavibarrena M. (2010, p. 313), dicen que no solamente las fotos de perfil o los videos que se suban a la red social crearán la imagen, sino que abarca más elementos, entre ellos, los comentarios y los mensajes que se publican, y añaden:

*“De hecho cualquier acción llevada a cabo en la red va forjando esa imagen en Internet”.*

Para Feliciano, A., y Mallavibarrena M. (2010, p. 311) ésta imagen se trata del *personal brand*, esto es que para los autores, el usuario en la Web es una *marca* y por ende, saber de la proyección que tendrá en el entorno.

*“En definitiva, se trata de cómo te ven los demás. Para ello es interesante saber cómo venderse a sí mismo. Que no siempre es fácil.*

*Pero lo más importante es que la marca personal, en el fondo, somos nosotros mismos y debemos ser conscientes de que ya tenemos una proyección entre nuestro entorno. Porque la marca personal es el mejor activo, hay que aplicar todo el sentido común y honestidad que caracterice al usuario”.*

Relacionándolo con el tema de la imagen, la percepción que se tenga de cada usuario implica un juicio mental sobre la personalidad o identidad de la persona. La diferencia pudiera ser que, en el mundo real se puede separar lo personal de lo profesional, o mostrar diferentes “perfiles” para los amigos y conocidos y otros, para los colegas de trabajo, futuros clientes o jefes.

No obstante, en la red todo tiene consecuencia y como se ha analizado hasta ahora la tiene en lo que se piensa de una persona, en este caso, cada usuario de las redes sociales, sin exceptuar ninguna. Especificando en la red social Twitter, se encuentran varias personas con mucho éxito en la red, ¿se deberá a la foto, a la persona como tal, o al mensaje que transmiten?

Los autores Feliciano, A., y Mallavibarrena, M. (2010); destacan un factor importante en la parte de la creación de una imagen en la red, que es como si fuera una imagen en el mundo que se conoce, y hablan de generar confianza y sinceridad, que si bien, valores humanos intangibles pero que en redes sociales puede significar mucho.

*“El objetivo de una buena imagen es generar sobre todo confianza y sinceridad, ¿qué tienen las personas o amigos que permite que se confíe en ellos?”.* (Feliciano, A., y Mallavibarrena M. (2010, p. 312)

## 2.2 Aplicación de la imagen verbal en la red social Twitter.

En el libro de Feliciano, A., y Mallavibarrena M. (2010, p. 15) Francisco Román en el prólogo cita una frase de Aristóteles respecto de la palabra que dice:

*“La razón por la cual el hombre es, un animal social es evidente: la naturaleza, como solemos decir, no hace nada en vano, y el hombre es el único animal que tiene palabra”.*

Aristóteles, Política I

y dice que Aristóteles supone entonces que es incidir en la riqueza inmensa y característica principal del hombre: la palabra. Cualidad que hoy es ubicua y nos sitúa en un estadio diferente al que le debemos sacar todo el provecho posible. Si al atributo fundamental del ser humano se le dan los medios necesarios para expandirse el resultado superará cualquier expectativa.

Lo cual resulta interesante porque, quiere decir que mientras a la palabra se le potencialice, su alcance será mayor y en cierto punto, exitoso. Bien dicen que la palabra puede afectar al otro, y ¿cómo es esta afectación?, según Aristóteles con la comunicación y la retórica.

En el caso de estudio de la presente investigación, la imagen recae en la palabra, emana de la misma, ¿será entonces posible que un mensaje a través de las redes sociales sea capaz de crear dicha imagen mental? Si la actividad y la manera en que la persona se desenvuelve en las redes sociales crea una reputación de la misma, entonces con mucho más razón lo que escribe, las palabras que usa para transmitir algo afectará a los demás en esta parte mental que probablemente causará un juicio de dicha persona gracias a su mensaje, y a otro cúmulo de elementos que contribuyen para tal percepción.

### 2.2.1 Imagen verbal en Twitter: Contenido del mensaje.

Si bien, ya se sabe que para la eficacia de un mensaje en Twitter debe ser de 140 caracteres, sin embargo, ¿cómo saber las palabras ideales y específicas para transmitir determinados mensajes o intenciones?, ¿serán suficientes las palabras a emplear para ello?, estas inquietudes se verán profundizadas enseguida.

Asimismo, no solamente el mensaje tiene que adecuarse al medio, sino que también las redes sociales hacen que el lenguaje se adapte a ellas, y esto puede perjudicar la imagen verbal del emisor.

*“Las redes sociales están generando preocupación por el lenguaje y los usuarios saben que si expresan de forma incorrecta sus opiniones, su mensaje pierde valor y los desprestigia”.* (Benassini, C., 2012).

Esto quiere decir, que los usuarios se han vuelto muy críticos también del mensaje que se publica, el contenido y las palabras del mismo ya son esenciales para tener credibilidad y peso en un mundo virtual.

*Los nuevos medios de comunicación han propiciado cambios en el lenguaje. Una parte han sido aceptados y reconocidos por la Academia de la Lengua Española. Otros no tienen por qué serlo e incluso advierten sobre el riesgo de la pobreza del lenguaje.* (Benassini, C., 2012).

En Twitter, muy probablemente ya no baste con saber visual y físicamente quién es quién emite el mensaje, sino cómo dice su mensaje y qué quiere decir con él, es lo que está teniendo más fuerza.



Analizar el contenido de los mensajes en Twitter podría ser interesante para conocer intenciones, para interpretar e incluso para contar las veces en que una palabra es muy usada por el emisor como parte de su intención al comunicar.

La imagen verbal en la red social, depende entonces de la palabra incluida en el mensaje. Por más corto o extenso que este sea, el uso correcto del lenguaje y más aún de eso, de la suficiencia de un mensaje para ser entendido y claro con solo 140 caracteres será determinante para crear una percepción, intangiblemente algunos aspectos como síntesis, eficacia y certeza serán evaluados por otros usuarios que podrán retweetear las publicaciones si a su punto de vista son buenas.

El contenido de los mensajes innegablemente creará una imagen independientemente del tipo de discurso o retórica a utilizar, las palabras también tienen un significado importante. Anteriormente se mencionaba que por sí mismas no tenían valor hasta que la mente en base a un proceso psicológico y cognitivo se lo agregaban.

Pues bien, esto es lo que sucede con el contenido del mensaje, las palabras repercuten en la mente del receptor de tal forma que califican como buena o mala la intención en la comunicación (basados en el proceso psicológico, experiencias, juicios o sentimientos), no solamente una percepción del perfil de usuario que se muestre en las redes, sino de las palabras y del discurso enviado.

La imagen y sus derivados son todo un universo de misterio, ya que permite la identificación con el otro, la asociación de estímulos para dar juicio de algo y hasta tiene el poder de que en la mente del otro se involucren sentimientos y creencias para compartir o no una misma percepción, y se está hablando de la que el emisor quiere dar y de la que el receptor recibe de acuerdo o no con el primero.

### 2.2.2 El mensaje: Su análisis en la creación de la imagen verbal.

SM REPUTATION METRICS, hizo en 2013 un análisis de las palabras de los primeros 100 tuits del Papa. Sus resultados se obtuvieron basándose en las palabras más significativas y las colocan en planos, primero, segundo y tercero. Las conclusiones fueron las siguientes:

- El mapa de esos primeros tuits es todo un programa: Dios-vida-amor.
- Parece que el “cómo” lo dan las palabras de intensidad de uso secundario: Cristo Jesús, oración, corazón, evangelio.
- Las palabras de tercer nivel de uso indican el tono escogido por el Papa Francisco: confianza, podemos, jóvenes, misericordia, ternura, María, alegría, testimonio.

Para el caso de análisis de SM REPUTATION METRICS fueron las palabras utilizadas por el Pontífice para identificar las más significativas en su mensaje, no obstante, estudiar el mensaje o “tweet” completo puede arrojar más información sobre el tiempo-espacio y actitud del emisor.

El Dr. Paéz (n.d), persiste en la afirmación de que el mensaje difundido en determinado momento tiene relación con el instante, con el contexto en que sea enviado y con ello la postura o actitud ante los hechos por parte del emisor.

*“La intención de los mensajes está íntimamente vinculada con la actitud adoptada por los emisores en cada situación. Por tal razón, el contexto y la coyuntura en que se producen y difunden los mensajes constituyen los elementos con los cuales se empieza a determinar la intención”.*

Se concuerda con el autor en esa parte, pues, hoy por hoy y en las redes sociales, es válido manifestar una opinión respecto de una situación que sea de interés común, no obstante aun así se envían mensajes con diferentes

intenciones, pero cada uno, genera una percepción en la mente de quienes los reciben.

De igual manera, tanto los mensajes como el autor de los mismos, tienen características peculiares y de gran importancia para ser analizados, de acuerdo nuevamente con Paéz, son los siguientes:

#### Respecto al mensaje

¿Cuál es la idea principal?, ¿Cuáles son las ideas secundarias?, ¿Qué argumentos fundamentan la idea principal?, ¿Qué afirmaciones, negaciones o Juicios condicionales, sustentan la idea principal y las secundarias?, ¿Cuál es la lógica del mensaje?, ¿Son correctos los razonamientos?, ¿Qué aspectos y datos de la información son verdaderos?, ¿Cuáles son falsos, total o parcialmente?, ¿A quién o a quiénes favorece el mensaje?, ¿A quién o a quiénes desfavorece o ataca el mensaje?, ¿Qué fuentes emplea el emisor o autor de la información?, ¿Qué credibilidad merecen esas fuentes?, ¿Están las fuentes correctamente citadas o sintetizadas?

En resumen, ¿qué pretende demostrar el mensaje?, ¿qué pretende refutar? ¿Logra su objetivo?, ¿Qué ideas implícitas se deducen de las afirmaciones y refutaciones?

#### Respecto al autor del mensaje

De acuerdo con el contenido del mensaje, ¿a qué doctrinas, partidos políticos o posiciones presenta el autor, en forma positiva?, ¿a cuáles en forma negativa? De conformidad con la demostración o refutación empleada con la información, ¿cuáles son las probables intenciones del autor del mensaje?, ¿Cuál es la ubicación política del medio de comunicación empleado para difundir el mensaje?, ¿Cuál es la ubicación política del autor?

Respecto al blanco, ¿a qué grupo o grupos sociales y políticos, interesa el mensaje?, ¿Qué grupos, se identificarán probablemente con la información?, ¿Qué grupos rechazarán parcial o totalmente el mensaje?, ¿Qué otras reacciones produciría el mensaje?

Las interrogantes mencionadas seguramente arrojarían una mayor cantidad de información en relación al mensaje, al emisor y a un contexto determinado, sin embargo, si logra el mensaje, las palabras por sí mismas, causar una percepción en las personas, se habrá creado la imagen verbal del emisor, así se le conozca o no, se le haya visto personalmente o no.

**“Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí.” Papa Francisco. (Tuit publicado en Marzo 2013).**

## **Cap. III EL PAPA FRANCISCO**

### **3.1 Conociendo al Papa Francisco**

*A las 19:05 de la tarde se produjo la esperada fumata blanca, el nuevo papa era el cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio, que a los pocos minutos tomó el nombre de Francisco, era él, y ya estaba siendo anunciado: “Habemus Papam...” (Escobar, 2013, p.85).*

Conocido como el papa de Latinoamérica, Jorge Mario Bergoglio ha revolucionado el pensamiento de la Iglesia católica debido a los numerosos acontecimientos en los cuales se le ha visto involucrado, aunado a esto, su sencilla forma de ser y de estar entre la gente desde su inicio en el Pontificado lo ha llevado a estar muy presente en los medios de comunicación, acto que, cuando estaba Benedicto XVI no ocurría desde la muerte del ahora San Juan Pablo II.

¿Cómo es que Francisco llegó al Pontificado para cambiar, corregir y levantar a la Iglesia católica?, ¿qué es aquello tan peculiar en su persona que ha atrapado a los latinos y a diferentes personas del mundo? Con mucha fuerza, su presencia en los medios de comunicación, ¿será esto importante para la imagen que se tiene del sucesor de San Pedro?

Con muchos retos frente a su cargo, Francisco ha cambiado la percepción de muchos de sus fieles e incluso de los que no lo son tanto, quizá, el nuevo Papa no imagina el impacto que ha logrado. Especialistas y analistas han fijado sus

ojos en él arrojando observaciones interesantes sobre su trabajo, su forma de liderar la Iglesia y aún más, de su imagen.

### **3.1.1 Biografía**

Nació en Buenos Aires el 17 de diciembre de 1936 en el barrio bonaerense de Flores, (Argentina), en el seno de una familia modesta compuesta por Mario José Bergoglio, contador y trabajador ferroviario de origen piamontés<sup>5</sup> y un ama de casa, Regina Sivori. Bergoglio es el mayor de cinco hermanos.

Se graduó como técnico químico y luego eligió el camino del sacerdocio y entrar en el Seminario Diocesano de Villa Devoto. El 11 de marzo 1958, entró en el noviciado de la Compañía de Jesús. Completó sus estudios de humanidades en Chile y regresó a Argentina en 1963 para graduarse con una licenciatura en filosofía en el Colegio de San José, en San Miguel. De 1964 a 1965 enseñó literatura y psicología en la Universidad Inmaculada Concepción en Santa Fe y en 1966 fue profesor de la misma materia en el Colegio del Salvador en Buenos Aires. De 1967 a 1970 estudió teología y obtuvo el título de El Colegio de San José. El 13 de diciembre 1969 fue ordenado sacerdote por el arzobispo Ramón José Castellano.

Continuó su formación entre 1970 y 1971 en la Universidad de Alcalá de Henares, España, y el 22 de abril 1973 hizo su profesión perpetua con los jesuitas. De vuelta en Argentina, fue maestro de novicios en Villa Barilari, San Miguel, profesor de la Facultad de Teología de San Miguel, consultor de la Provincia de la Compañía de Jesús y también Rector del Colegio Máximo de la Facultad de Filosofía y Teología.

---

<sup>5</sup> Relativo al Piamonte, región del noroeste de Italia, o a sus habitantes.

El 31 de julio 1973 fue nombrado Provincial de los jesuitas en Argentina, cargo que ocupó durante seis años. Luego volvió a su trabajo en el sector universitario y de 1980 a 1986 sirvió una vez más como Rector del Colegio de San José, así como párroco, de nuevo en San Miguel. En marzo de 1986 se trasladó a Alemania para terminar su tesis doctoral, y luego lo enviaron al Colegio del Salvador de Buenos Aires, junto a la iglesia de los jesuitas en la ciudad de Córdoba como director espiritual y confesor.

Así, el 20 de mayo 1992 el Papa Juan Pablo II lo nombró obispo titular de Auca y auxiliar de Buenos Aires. El 27 de mayo, recibió la ordenación episcopal del Cardenal en la catedral. El 3 de junio de 1997, fue elevado a la dignidad de arzobispo coadjutor de Buenos Aires.

Tres años más tarde, en el consistorio del 21 de febrero de 2001, Juan Pablo II lo creó cardenal, asignándole el título de San Roberto Bellarmino . Pidió a los fieles a no venir a Roma para celebrar su creación como cardenal, sino para donar a los pobres lo que hubieran gastado en el viaje. En octubre de 2001 fue nombrado Relator General a la 10<sup>a</sup> Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos sobre el ministerio episcopal. Esta tarea se le encomendó en el último minuto para reemplazar al cardenal Edward Michael Egan, arzobispo de Nueva York, que se vio obligado a permanecer en su tierra natal a causa de los ataques terroristas del 11 de septiembre. En el Sínodo se hizo especial hincapié en " la misión profética del obispo ", su condición de "profeta de la justicia ", su deber de " predicar sin cesar " la doctrina social de la Iglesia y también " para expresar un juicio auténtico en materia de la fe y la moral " .

Todo el tiempo el cardenal Bergoglio se fue volviendo cada vez más popular en América Latina. A pesar de ello, nunca se relajó su enfoque sobrio y su estilo de vida estricto, que algunos han definido como casi " ascética". En este espíritu de pobreza, que no quiso ser nombrado presidente de la Conferencia Episcopal Argentina en 2002, pero tres años más tarde fue elegido y luego, en 2008, volvió

a confirmar por un nuevo mandato de tres años. Mientras tanto, en abril de 2005 participó en el Cónclave en el que el Papa Benedicto XVI fue elegido.

Como arzobispo de Buenos Aires (una diócesis con más de tres millones de habitantes), se concibió un proyecto misionero basada en la comunión y de la evangelización. Él tenía cuatro objetivos principales: comunidades abiertas y fraternales, un laicado informado jugar un papel de liderazgo, los esfuerzos de evangelización dirigida a todos los habitantes de la ciudad, y la asistencia a los pobres y los enfermos. Su objetivo era re evangelizar Buenos Aires ", teniendo en cuenta los que viven allí, su estructura y su historia".

Hasta el inicio de la reciente sede vacante , fue miembro de la Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos , de la Congregación para el Clero, la Congregación para los Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica , el Pontificio Consejo para la Familia y de la Pontificia Comisión para América Latina. Fue elegido Sumo Pontífice el 13 de marzo de 2013.

### **3.1.2 Francisco como personaje influyente en el mundo por su imagen.**

Desde su llegada al Pontificado el día 13 de marzo del 2013, Jorge Mario Bergoglio, conocido como el Papa Francisco ha revolucionado el pensamiento en diferentes aristas sociales, incluyendo la Iglesia Católica, por ende, los medios de comunicación lo han seguido con frecuencia, además de que contagió de su temple de manera inmediata a las personas del mundo.

Desde que falleció Juan Pablo II, (ahora San J.P. II), la Iglesia se enfrentó con algunos retos que solamente los solventaría un nuevo Papa, sin embargo, Benedicto XVI (Ratzinger) no inspiraba la fe ni el carisma que poseía su antecesor. De acuerdo con Escobar (2013, p. 73) tampoco los cardenales creían que Benedicto fuera el indicado.



*“Algunos cardenales tenían algunas objeciones ante el nuevo papa. Creían que la Iglesia Católica necesitaba un hombre más dinámico y carismático. A Ratzinger se le consideraba demasiado viejo, demasiado enfermo, demasiado europeo, demasiado intelectual, demasiado línea dura”.*

No obstante, en materia de esta investigación no está el abordar temas en relación a las Jerarquías o Normativas bajo las cuales se rige el Vaticano o la Iglesia Católica. El objetivo es conocer el perfil y la imagen que Francisco ha creado en la mente de sus seguidores, de las personas a través de los hechos. Muy probablemente el Papa Francisco, se ganó la aceptación de gran parte del continente Americano, ya que se identificarían con el nuevo líder Latino de la Iglesia.

Aunado a esto, se ha mostrado como una persona sencilla, tímida, enemiga de las fastuosidades, humilde y por ello, se identifica con San Francisco De Asís. Asimismo, se le ha percibido como alguien cercano al pueblo, evitando los rangos, los puestos o altos cargos e incluso viajaba en transporte público aun siendo arzobispo en Buenos Aires.

*“Esa cercanía con el pueblo ha hecho que en su país, Argentina, y en toda América se haya desatado una oleada de empatía con el nuevo papa.”* (Escobar, 2013, p. 128).

Con muy poco tiempo en su nuevo cargo, Francisco ya era y sigue siendo tema de los medios, tan es así que en la *Revista Time* en Diciembre del 2013 fue nominado y elegido bajo la categoría de “Personaje del año” por la imagen que muestra ante el mundo.

*"Tiene un carisma que parece salir de la nada, tiene 77 años de edad, de repente está abrazando a personas que tú ni siquiera querrías tocar, está lavando pies de convictos, dando misas para inmigrantes en una isla lejana del Mediterráneo", dice el colaborador de la revista Time, Howard Chua Eoan, en un video para explicar por qué la publicación eligió a Francisco". (Revista Time, 2013).*

¿Cómo es que Francisco logró llegar a tantas personas con una imagen renovada y más dinámica sobre todo para la Iglesia? Los feligreses parecen estar nuevamente apegados a las palabras del Papa, y no fue lo mismo con Benedicto. Jorge Mújica (2014, p. 4), asevera que Francisco ha causado interés no solamente como Papa en los medios sino como algo más:

*"Papa Francisco ha suscitado un interés mediático que se puede individuar en cuatro campos: a) las iniciativas nacidas en torno a su persona, b) los temas que acompañan las noticias que giran en torno a él, c) el surgir indiscriminado de perfiles no oficiales en redes sociales y d) las publicaciones o medios que han centrado su atención en el Santo Padre".*

Esto podría indicar que Francisco ha estado sacudiendo al mundo y diferentes ámbitos sociales; la imagen con la cual es percibido hasta ahora podría parecer y calificar como positiva, pero mucho tiene que ver su mensaje en el Twitter, la imagen verbal que ahí proyecta es lo que ha estado muy presente en el mundo del Internet, sobre todo de las redes sociales.

Un estudio del Proyecto Reputation Metrics de Media Reputation Intangibles (MRI, 2013) de la Universidad de Navarra (España) reveló que si bien no es el usuario con más seguidores y que solo ha hecho 100 publicaciones en esta red social, el Papa Francisco definitivamente es el líder mundial con más influencia en Twitter.

Según el estudio, los más de 22 mil retuits (RTs) que recibe cada publicación del Santo Padre en Twitter, lo convierten “con mucha diferencia”, en “el líder con mayor impacto e influencia” en esta red social.

Quizá él no se imagine lo que está ocurriendo en relación a su imagen, a la Iglesia, y al mundo, pero está generando cambios, se ha ganado la atención no sólo del pueblo, presidentes o políticos, prensa e incluso, de revistas, además de Time, es portada también de Rolling Stone, Vanity Fair de Italia, por mencionar algunas y de acuerdo con el Global Language Monitor, el nombre Pope Francis fue el más buscado en Internet en 2013, superando a personajes como el presidente Obama, la princesa Kate Middleton.

Con su “revolución suave” como apuntaron en Rolling Stone Francisco logró ser portada de una revista que apunta a un público juvenil, el cual, años atrás quizá no hubiese ocasionado el mismo interés. El artículo, titulado "Los tiempos están cambiando" (Infobae, 2014), (en alusión al álbum y canción homónima interpretada por la leyenda del rock de protesta Bob Dylan), destaca lo "mucho que hace" el Sumo Pontífice en diferenciarse de sus predecesores y constituirse a sí mismo como el "papa del pueblo". Así definió la revista juvenil norteamericana al pontífice argentino.

Por otro lado, durante su visita a Río de Janeiro por la Jornada Mundial de la Juventud el Papa inmediatamente tuvo conexión con los jóvenes, según algunos chicos que asistieron al evento, además de que la energía y actitud positiva y compasiva del Santo Padre contagió a los jóvenes con su discurso.

*“¡Son una fuerza poderosa para que el mundo sea más justo y más hermoso, para transformarlo! Pido ahora a los chicos y chicas: ¿tienen ustedes la valentía de asumir este reto? ¿Se animan para ser esta fuerza de amor y de misericordia que tiene el coraje de querer cambiar el mundo?” (Papa Francisco, 2014).*

Con apenas un año cumplido de su nuevo cargo, se ganó la simpatía de muchos por su estilo humilde, el Papa Francisco generó controversia entre los más tradicionalistas cuando ignoró la ley eclesiástica y lavó los pies de dos musulmanes y dos mujeres en una prisión de jóvenes en Roma. Esta fue la primera vez que se incluyó a las mujeres en el tradicional ritual de Jueves Santo.

Las acciones de Francisco hablan por sí mismas, la imagen que ha creado en las personas del mundo es de un hombre compasivo y tierno, ¿podría ser posible que esta nueva imagen que está creando pueda ayudar a la Iglesia a levantarla de los escándalos en que se había metido? O, ¿la empatía que muestra Francisco hará que los jóvenes y la gente reencuentren su fe perdida?

Posiblemente más cambios como estos puedan surgir con su llegada, sin embargo, a través de las líneas de su mensaje, ¿causará la misma imagen positiva y suficiente?, ¿qué tanto peso puede tener lo que escriba el Papa Francisco en las redes sociales?, ¿será tema de interés, sobre todo para los jóvenes lo que el Santo Padre quiere transmitir?

### **3.2 Francisco en la red social Twitter.**

*“El domingo día 17, Bergoglio escribió su primer tuit, que decía: “Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí. Papa Francisco”. En el momento de redactarse este libro, la cuenta de Francisco tiene 1,154, 120 seguidores y ha publicado tres tuits. El estilo parece muy realista, da la sensación que los tres están escritos por el propio papa”. (Escobar, 2013, p.129).*

Con su primer tuit es como el papa Francisco alcanza a millones de seguidores con sólo unas palabras, tal es su éxito, que al pasar los días o meses y seguir

publicando, sus tuits son retuiteados en gran número, tal como afirma Alejandra Aguirre (2014, p.19) en su artículo: “*La guerra del Papa Francisco*”:

*“Su popularidad en redes sociales batió récords no sólo por el número de seguidores sino por la cantidad de mensajes suyos que fueron retuiteados. ¿Cuáles son las claves de su personalidad, qué es lo que lo hace tan popular como peculiar?”.*

No puede negarse que ha estado cambiando la forma de decir las cosas, incluso, su llegada a las redes sociales ha hecho que analistas, especialistas, investigadores y semiólogos pongan los ojos en su mensaje, como Umberto Eco (2013), quien asevera que Francisco “es el papa del internet y de la globalización”, además de que representa algo absolutamente nuevo:

*“Estoy convencido de que el papa Francisco está representando un hecho absolutamente nuevo en la historia de la Iglesia y, quizás, en la historia del mundo, Francisco comunica mejor que Ratzinger (Benedicto XVI) y es un hombre moderno, es el papa de Internet”.*

Ecco ha analizado algo más que la nueva imagen visual del papa, él se ha percatado del actuar comunicativo, ya que inclusive compara dicho proceso con Benedicto y también se ha enfocado en su discurso, en las palabras que emplea Francisco para dirigirse a lo que él llama su pueblo.

*“... los pequeños gestos del nuevo Papa pueden significar mucho, como el hecho de que haya dicho “buonasera” (buenas noches), lo que consideró “la ruptura de una liturgia centenaria”.* (Ecco, 2014).

El Monseñor Claudio Maria Celli, comparte la idea con Ecco, de que Francisco es un buen comunicador, debido a la forma en que entra en sintonía con las personas a través de Twitter:

*“El Papa Francisco es un gran comunicador que une el mensaje con el gesto, y que tiene una gran capacidad de entrar en sintonía con las personas, invitando a todos a reflexionar sobre las exigencias de una Iglesia, dirigidas hacia la búsqueda del hombre y la mujer y teniendo la capacidad de calentar su corazón”. (Aciprensa, 2014).*

El mensaje del papa está tomando tal fuerza que no se veía con Benedicto en las redes sociales, dichas, que son esenciales en la percepción y en la imagen de cualquier persona, y esto no excluye al papado.

*“Son las redes sociales las que han jugado un papel específico y determinante de primer nivel en el cambio de percepción de la imagen del papado, concretamente del Papa Francisco. El periodo marzo-noviembre de 2013 el Papa fue el personaje con mayor volumen de búsquedas mensuales en Google a nivel global, con 1.737.300 búsquedas, y el más mencionado en la web, con más de 49 millones de menciones. Que las menciones asociadas al Papa presenten una distribución geográfica mundial y heterogénea evidencia que no se trata de un fenómeno reducible a una zona particular de la tierra. Pero los datos arrojados por los estudios dicen todavía más acerca de su popularidad: entre uno de los sectores que más pueblan la red, los jóvenes, el Papa es el tercer personaje mundial mejor valorado, apenas detrás de One Direction (78 millones de menciones) y Justin Bieber (53 millones).” (Mújica, J. 2014, p. 2)*

Francisco entonces, crea una buena comunicación, sus tuits han sido éxito debido al nivel elevado de interacción que presentan, ¿será por ende, que su imagen verbal es tan positiva y suficiente como para generar tanta interacción?

### 3.2.1 El Papa a través de su imagen verbal.

Mújica, se atreve a nombrarlo gurú de la comunicación:

*“Desde un punto de vista de eficacia de la comunicación el Papa bien puede denominarse lo que en el argot de los comunicadores se llama «gurú<sup>6</sup>». Y es que a nivel de interacción los mensaje del Papa Francisco en Twitter son un éxito: el engagement<sup>7</sup> medio es de 6.637 por 0,79 tuits diarios que, comparado por ejemplo con Obama (engagement medio de 2.309 por 7,76 tuits diarios), le dan un elevadísimo nivel de interacción”. (Mújica, 2014, p. 3).*

En el momento de redactarse esta tesis, el papa Francisco posee 6 millones 436 mil 830 seguidores en su cuenta de Twitter en español, a eso falta agregarle el número de seguidores que tiene en sus otras cuentas de diferentes idiomas, como francés, italiano, latín, árabe, inglés, portugués, polaco, entre otras.

Su cuenta de Twitter en español, según datos de aciprensa.com (2013), es la que experimenta un mayor crecimiento presentando en promedio un aumento de 10 mil nuevos seguidores por día. Asimismo, Francisco fue galardonado como “la personalidad del año” en el festival *Blogfest 2013*, que reúne a destacados expertos en redes sociales en Europa debido a la “cercanía, frecuencia y determinación” de las palabras que escribe en Twitter.

---

<sup>6</sup> Persona influyente en un grupo de especialistas expertos: los gurús de la medicina; los grandes gurús del capitalismo están asustados. (*Diccionario RAE*)

<sup>7</sup> “El *Engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”.



Fig. (3). Cuenta en español del Papa Francisco en Twitter.

Su mensaje ha sobrepasado barreras, no solamente en la Web, sino en la mente de sus seguidores y del mundo. No es coincidencia que los medios masivos, la prensa, las redes e incluso personalidades del gremio académico como son analistas, periodistas e investigadores pusieran la atención en sus palabras. Es a partir del ¿cómo lo dice?, para crear una percepción del papa.

Sus tuits son un éxito, ¿qué será, por consiguiente, lo que sucede con tanta interacción gracias a su imagen verbal? Para Enrique Mújica y Antonio Spadaro citado en el texto de Mújica (2014, p.1, parte 2) el papa reinventa la comunicación.

*“En palabras de un especialista, la persona del Papa Francisco es capaz de crear eventos comunicativos...es el hombre de la gran y reconocida capacidad comunicativa. Su mensaje, capaz de tocar las personas de modo inmediato, directo, intuitivo, hecha sus raíces en una vivencia pastoral, llevado por su naturaleza a la creación de*



*relaciones auténticas. Y el mensaje plasma y modela la forma en la cual él lo expresa, incluso con su propio cuerpo.*

*Papa Francisco expresa su propia corporeidad de modo naturalmente balanceada hacia su interlocutor. La suya no es una compostura rígida sino una flexibilidad que lo ve sumergirse en una absorta contemplación, como cuando celebra la misa; otra veces llegando en un apuro, en el cual parece incluso perder el equilibrio. Esto que vale para su cuerpo, vale también para su voz y tanto más también para la comunicación epistolar, por él muy querida. Si la respuesta de la «plaza» tradicional a este lenguaje inédito del Papa es muy fuerte, lo es otro tanto el de la «plaza digital»: baste pensar en el gran éxito de su presencia en Twitter”.*

Las palabras hacen la imagen, hablan de él. ¿Cómo se consiguió esto?, en capítulos atrás, se hablaba de que en la imagen verbal se debe tener coherencia con todo lo demás que representa imagen. El sumo pontífice entonces, ha mostrado transparencia, pues su imagen verbal son también los hechos que no se muestran en las redes sociales, su actuar coincide entonces en su mensaje, y su mensaje, sus palabras empleadas van de la mano con su personalidad, con su identidad.

Es concebido como un creador de eventos comunicativos, por su capacidad de involucrar a las personas de hacerlas partícipes de interacción en el momento, o bien después como es en la red social. Ha hecho partícipe a quien era imaginado como receptor, y la consecuencia ha sido que toda la plaza, como mencionan los autores, ha reaccionado, participando en primera persona en la construcción del evento.

### **3.2.2 Los cambios significativos que el Papa ha hecho a través de las redes sociales.**

Francisco no solamente es percibido ya como alguien que piensa y ve al mundo distinto, es también es un revolucionario de ideas, capaz de lograr cambios como lo ha marcado desde su llegada.

Si bien, lo que ha dicho el papa sobre los numerosos retos que afronta la Iglesia católica han dejado al mundo perplejo, no se diga tanto a las autoridades religiosas, medios de comunicación, feligreses y no católicos. Su peculiar personalidad descrita como sencilla, humilde pero sabia, perseverante y justa ha acondicionado de manera indirecta al mundo hacia nuevas perspectivas.

Su cuenta en Twitter ha sido el ejemplo más claro de su revolución, su mensaje, su imagen, ha sido retuiteada por toda la Web, y los cambios que junto con ella ha estado llevando a cabo son los que a la par, dan tema de qué hablar sobre el papa, su imagen y sus intenciones al estar al frente del Vaticano.

Primeramente, el papa ha logrado hacer que el receptor del mensaje, en este caso quien lee los tuits pueda compartirlos con los demás de manera que podría interpretarse como un “llamado a la acción”, y esto no se había visto con los papas anteriores, posiblemente por el tema de las redes sociales, pero aun así por el motivo que exista, Francisco está haciéndose de un ejército en la red que difícilmente podría tener fin.

Su imagen verbal ha ayudado a que su mensaje tenga cada vez más reproducción, ¿qué es lo que transmite el papa en sus tuits? Un análisis de SM Reputation Metrics, elaborado en 2013, analiza el contenido de los 100 primeros mensajes del Papa y los cataloga en diferentes temáticas, que de una forma u otra arrojan pistas sobre, ¿a dónde quiere el papa que miremos?, ¿qué quiere el papa que hagamos? y ¿hacia dónde quiere dirigir su rebaño?



Fig. (4 y 5) Categorías obtenidas por el estudio de SM Reputation (2013)

Incluso, el presidente Barack Obama (2014) se declaró impresionado por el mensaje del Papa:

*"Realmente me ha impresionado la forma en que ha comunicado lo que creo que es la esencia de la fe cristiana, se le atribuye haber cambiado la imagen de la Iglesia Católica Romana desde su asunción el año pasado."*

Su imagen verbal ha dado paso, como bien se menciona en el texto, a cambiar la imagen de la Iglesia Católica, lo ha logrado en base a sus acciones en vivo y a las que publica a través de Twitter y aunado a ello, la percepción que se tiene sobre él. Para Para Andrés Beltramo, citado en Reyes, Saray (2013), "Francisco es el mensaje" puesto que encarna el anhelo de cambio, no solo dentro de la Iglesia.

*“Si el medio es el mensaje, entonces un argentino saliendo al balcón de San Pedro es poderoso mensaje de cambio ¿no?” (Beltramo, 2013, Op. Cit. En Reyes, S.)*

Se ha considerado tan importante lo que dice el Papa Francisco que incluso la empresa Apple en febrero de 2014, desarrolló una aplicación infantil (2014) sobre el pontífice, con el objetivo de que los niños entiendan el mensaje del representante de la Iglesia a nivel mundial y lo pongan en práctica con familia, amigos y compañeros de la escuela.

¿Por qué será que Francisco haya llegado pisando fuerte, arrasando con la atención del mundo, y generando con su sencilla personalidad cambios tan trascendentes? Saray Reyes (2013) en su análisis de la influencia del comportamiento del Papa Francisco como factor que incide en el mejoramiento de la Imagen Institucional de la Iglesia Católica, considera que la llegada de Francisco al contexto actual del mundo y la Iglesia, era urgente.

*“El papa Francisco quizá no se imagina el impacto que ha producido más entre los no católicos que en los católicos, incidiendo directamente en la Imagen positiva de la Iglesia Católica, ya que la Iglesia -como toda Institución- tiene etapas y ésta que actualmente vive con Francisco, ya era urgente”.*

Francisco se ha visto bienvenido con su imagen y su mensaje en todos los ámbitos sociales que no han sido testigos de solución, ¿será el papa a quienes todos esperaban?

Día a día va generando cambios, cada uno importante para la gente del mundo, su imagen dicta entonces, ser un súper héroe como lo muestra el grafiti del papa-Superman divulgado por Comunicaciones Sociales del Vaticano en Twitter en enero de 2014.

En la imagen aparece el Papa vestido de blanco volando al estilo del célebre súper héroe y cargando en la mano un maletín de cuero con el lema "Valores" en español. La imagen muestra una suerte de súper pontífice, comprometido en la lucha por el bien de la Iglesia con el arma de los valores.



Fig. (6) Graffiti del Papa Francisco como "súper-pontífice". Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2042847/0/papa-francisco/retratado-superman/grafiti-roma/>

De este modo se concibe más allá de un Papa, un personaje que seguramente quedará marcado en la historia de la Iglesia y del mundo, pues, ha dado paso firme desde su llegada, ha cambiado la forma de ver al mundo y a los demás. Así de sencillo, Francisco implica revolución.

**“Gracias por todas las expresiones de afecto recibidas en este primer aniversario. Por favor, sigan rezando por mí”. Papa Francisco (Tuit publicado en Marzo 2014)**

## **Cap. IV) EL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

### **4.1 Concepto de Análisis de Contenido**

El análisis de contenido es actualmente un método de investigación válido en el ámbito de la comunicación que nace por la propuesta de investigadores y teóricos quienes se fijaron en el elemento “contenido” de los medios de comunicación de siglos anteriores, con el fin de analizar más a fondo los mensajes, las intenciones y los efectos que conllevan.

Se iniciará con la conceptualización de esta metodología a partir de diferentes enfoques y más adelante se profundizará en la historia y desarrollo de la misma.

Para Bernard Berelson (1952, p.18) especialista en comunicación colectiva y desarrollador de esta técnica de investigación, el análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.

Por contenido de la comunicación al que se refiere el autor, se entiende el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, mímicos) que constituyen la comunicación misma y que se encuentra en toda manifestación humana, que tiene una causa e implica un efecto.

El campo de aplicación de esta técnica es amplio y variado, ya que, además del periodismo, comunicación colectiva o sociología, también se aplica a la política, psicología, publicidad, propaganda, etcétera; así como señala Krippendorff en las ciencias sociales y el análisis de contenido:

*“Con unos cincuenta años de antigüedad, el análisis de contenido es considerado como una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales, procura comprender los datos como fenómenos simbólicos, reconociendo sus papel social, sus efectos y su significado”. (Krippendorff, 1990, p.9).*

Existen más definiciones sobre análisis de contenido, por ejemplo, la que propone José Luis Piñuel (2002, p.2):

*“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos ( mensajes, textos o discursos ) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.*

De ahí que Krippendorff destaca algunas características importantes propias del análisis de contenido: en primer lugar, el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

Si bien son indispensables las especulaciones, generalizaciones y construcciones teóricas, en última instancia éstas deben demostrar sus méritos cuando se aplican a los datos reales. Con esta orientación empírica, el análisis de contenido se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose sin embargo en hechos simbólicos frente a los cuales los restantes métodos son, por lo general, insensibles.

En segundo lugar, el análisis de contenido trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. En este apartado, Krippendorff hace énfasis en los nuevos medios de comunicación y por ende, nuevas formas de transmitir información, lo cual, se relaciona con la parte de las redes sociales y la imagen, pues, es a través de los medios que las personas forjan sus propios conceptos y percepciones de hechos o personajes.

*“Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que estos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. Es posible que hoy nos encontremos inmersos en la última de cuatro revoluciones concernientes a los conceptos de la comunicación, que han estado relacionadas con las siguientes ideas: la idea de mensajes, la idea de canales, la idea de comunicación y la idea de sistema; esta última refiriéndose al uso de la tecnología y transmisión de canales múltiples”.*  
(Krippendorff, 1990, p.11)

En este sentido, Berelson comparte algunos elementos como Krippendorff, debido a que no descarta la participación de los emisores tanto de los públicos receptores del contenido, es decir, no pueden desligarse.

*“Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de los mensajes y, por ende, en la significación del contenido, en el que influyen las intenciones, estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos”.* (Toussaint, 2008, p. 30)



Entonces, retomando con Krippendorff , la tercera característica que menciona del análisis de contenido es el desarrollo una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados.

Berelson destaca que por lo que se refiere al análisis aplicado a los perceptores, permite conocer las actitudes, intereses, valores y las costumbres de la “población”, a partir de los cuales se pueden inferir temas de interés del público, por qué los consume, de qué manera y a través de qué medios. El efecto que produce el contenido en las sociedades modernas pueden ser superficiales o decisivos, inmediatos o remotos, de reforzamiento o transformación de actitudes, conductas, opiniones, gustos, entre otros; y como afirma el autor:

*“...en ciertas condiciones, el análisis de contenido puede contribuir a la investigación de esos efectos”. (Toussaint, 2008, p. 30)*

Por otro lado, Raymond Colle cita en “El Análisis de Contenido de las Comunicaciones: Fundamentos y técnicas” la siguiente definición:

*“Se puede decir que el AC es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales o, más precisamente, una "reducción sistemática del flujo del texto (u otros símbolos) a un cuerpo estándar de símbolos manipulable estadísticamente, tal que represente la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes para la ciencia social" (Shapiro y Markoff, en C.Roberts, p.14).*

Lo que implica que el análisis de contenido, también tiene una parte cuantitativa que lo convierte en sistémico, brinda orden para poder analizar las diferentes variables, mismas que se revisarán más adelante en la metodología que lleva dicha técnica.

Se concuerda también con la definición de Laurence Bardin, citado por Escutia (2011, p.16) que dice lo siguiente:

*“El análisis de contenido es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.*

Las definiciones encontradas refieren a características similares del análisis de contenido, ya que, enfatizan en que se relaciona a las ciencias sociales, su estudio se basa en el contenido de productos comunicativos (discursos, mensajes, imágenes y expresión de dichos contenidos); además que funciona bajo una lógica deductiva tomando en cuenta factores importantes como emisores, contexto, efectos, actitudes, valores, creencias, compara y analiza estrategias discursivas, publicitarias, de lenguaje, etc.

Si bien entonces, recalcar que la presente investigación basa su metodología en esta técnica aplicable a mensajes, ya sean escritos u orales, para descubrir intenciones, efectos, la comunicación misma y su difusión hacia las audiencias.

#### **4.1.1 Historia**

El análisis de contenido como se mencionó anteriormente, es una metodología totalmente válida en el campo de las ciencias sociales para el estudio de diversos tópicos en relación con los efectos, conductas, contexto y discurso.

Sin embargo, antes de considerarse así, el análisis de contenido gracias a las propuestas de distintos investigadores, pasó a evolucionar poco a poco con el

paso del tiempo sin darse cuenta que se había estado realizando empíricamente hasta especializarse como la técnica que actualmente es.

De acuerdo con Krippendorff (1990), se indaga sin un procedimiento como tal, el contenido de las comunicaciones a fines del siglo XVII, con estudios teológicos para que la Iglesia en ese entonces revisara la difusión de temas de índole no religioso a través de los periódicos. A partir de ahí, al análisis de contenido fueron sumándose nuevos campos de estudio, factores de interés que lo enriquecieran en el ámbito de las ciencias sociales.

Los orígenes del análisis de contenido pueden remontarse en las décadas de 1930 a 1960, época en que el auge de diversos medios de comunicación como la radio, el cine, la televisión, el periódico y la publicidad propiciaban cada vez un mayor consumo por parte de las audiencias y por ende, su exposición a los mismos determinaba conductas o nuevos criterios que de manera directa o indirecta, eran consecuencia de los distintos mensajes emitidos a través de estos medios.

Teóricos e investigadores, escuelas de pensamiento, corrientes teóricas incluso, profundizaron y procedieron al análisis de los medios y sus efectos en las “masas” en Estados Unidos y Europa principalmente. Debido a esto, en las primeras décadas del siglo XX, en el ámbito de la teoría comunicación y su estudio se dividió en tres grandes etapas, que son: la teoría funcionalista, estructuralista y la crítica; mismas que tienen sus propios postulados para el estudio de los medios y los mensajes, no obstante las etapas mencionadas tienen rasgos en común entre sí, pues surgieron con el mismo objetivo aunque con precursores distintos.

De acuerdo con Toussaint (2008), a partir del funcionalismo surge por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Este capítulo de la ciencia social, recalca el autor, parte

de una metodología que tiene su origen en cinco preguntas básicas: ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué efecto?, elaboradas en 1948 por Laswell.

Así, Harold Laswell y Paul Lazarsfeld son los investigadores a quienes puede considerarse pioneros. El esquema básico fue adaptado por escuelas posteriores para estudiar cada uno de los elementos presentes en un hecho de comunicación de masas. El análisis de contenido recibió un gran impulso gracias a la que probablemente fue su primera aplicación práctica de importancia durante la segunda guerra mundial.

*“En este sentido, el análisis de la propaganda se inició como un instrumento para la identificación de los individuos que constituían fuentes de influencia “no éticas””. (Krippendorff, 1990, p.20)*

Es en este punto donde Harold Lasswell entra a contribuir en la historia del análisis de contenido; ya que fue el primero en estudiar los efectos de propaganda política en la 1ª Guerra Mundial. Además, depuró y perfeccionó el análisis de contenido.

No obstante, quien concede especial importancia al contenido, uno de los elementos del proceso de la comunicación, es decir al qué de la comunicación. No excluye otros componentes, pero a lo largo de su exposición en torno a ellos, resalta su interés por el estudio del contenido del mensaje. Fue entonces, este interés que llevó a Berelson a desarrollar la técnica de análisis de contenido.

Por otro lado, autores como Silberman (Escutia, 2011, p.18), considera que la psicología dio gran aporte al análisis de contenido, pues su esquema histórico del mismo posee una significación profunda el desplazamiento de la psicología individual analítica por una psicología colectiva y compleja.

De aquí partió que los investigadores de las ciencias sociales, próximos al psicoanálisis, comenzaron a comprender la necesidad de realizar estudios en su contenido y el significado de los símbolos que se utilizan dentro del sistema social en la comunicación (verbales, gráficos, musicales, etc.), lo que dio lugar al desarrollo lento de una técnica científica interpretativa.

Según Krippendorff, los antecedentes del análisis de contenido se basan en análisis cuantitativos de periódicos, pues la Escuela de Periodismo de Columbia realizaba estudios en el que numerosos autores se preocuparon por establecer las tendencias de los diarios de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, principalmente en Estados Unidos.

“Se produjo un gran aumento de la producción masiva de material impreso en dicho país y aunado a eso, una inquietud por evaluar los mercados de masas y conocer la opinión pública. Surgieron escuelas de periodismo exigiendo se cumplieran ciertas normas éticas acerca del fenómeno del periódico moderno. Por eso se denominó análisis cuantitativo de periódicos.” (Krippendorff, 1990, p.15)

No obstante, el análisis cuantitativo de los periódicos aportó muchas ideas valiosas. En 1912, Tenney planteó la necesidad de una encuesta permanente y a gran escala acerca del contenido de los medios de prensa, a fin de establecer un sistema de control del “clima social” que pudiera compararse en precisión con las estadísticas del Servicio Meteorológico de los Estados Unidos.

Si bien, es cierto que la comunicación de masas dejó de ser su dominio empírico exclusivo, las aplicaciones referidas a ellas fueron, y siguen siendo predominantes.

*Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez. Consideramos que esto indica una madurez cada vez mayor. (Krippendorff, 1990, p.27)*

En síntesis, se puede afirmar que el análisis del contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer interesantes conjeturas a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos.

#### **4.1.2 Metodología del Análisis de Contenido.**

En el caso del análisis de contenido, argumenta Krippendorff (1990), más aún que en el de otras técnicas, el proyecto o diseño de investigación en su conjunto debe adecuarse al contexto del cual provienen los datos o con respecto al cual se analizan éstos.

Los proyectos de investigación para el análisis de contenido tienden a ser de naturaleza secuencial. En ellos, cada paso sigue a uno anterior, y las decisiones sobre un procedimiento determinado no se toman (ni se consideran) según el resultado del procedimiento siguiente.

Los componentes o pasos de esta técnica de investigación son:

- **Formulación de los datos:** un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, son nexos entre las fuentes.

En el análisis de contenido, los datos emergen por lo general a partir de formas simbólicas complejas, enunciadas en un lenguaje

espontáneo. Las historietas, diarios íntimos, obras literarias y teatrales, telenovelas, anuncios publicitarios, discursos políticos, entrevistas, películas y por qué no, añadir los mensajes difundidos en las redes sociales, tienen cada cual su propia sintaxis y semántica, y rara vez es posible analizar estos fenómenos en su manifestación original. En el interior de estas formas no estructuradas deben cumplirse ciertos requisitos, entre ellos, las unidades.

**-Determinación de las unidades:** Dividir en unidades de análisis separadas al fenómeno a estudiar.

**-Muestreo** (delimitación)

**-Registro** (codificar la unidad para ser analizable).

Estas tres características enlistadas anteriormente, están de alguna manera interconectados. Pues, Krippendorff (1990), considera distinguir entre las unidades, lo cual constituye un aspecto importante del proceso de registro.

- **Reducción de datos:** selección de la información para hacerla adaptable y útil para su estudio. De acuerdo con Escutia, S. (2011), las tareas de reducción de datos constituyen procedimientos racionales que habitualmente consisten en la categorización y codificación. Esto es, la operación concreta, puede ser números, o más usualmente, palabras o abreviaturas con las que se van etiquetando categorías.
- **Inferencia:** Según Krippendorff (1990), es desde luego, la razón de ser de todo análisis de contenido. Además de que para esta técnica de investigación, las inferencias son fundamentales ya que se trata a través de ellas de explicar los mensajes comunicativos en una realidad.

- **Análisis:** Su ocupación radica en los procesos convencionales de identificación y representación de las pautas más significativas del análisis de contenido. Se busca, a través de este, que cada componente de la investigación sea descrito en forma explícita para que sea reproducible.

Para lo cual se recurre a:

- Validación directa
- Verificación de la correspondencia con otros métodos
- Verificación de las hipótesis respecto de otros datos

Para la realización del análisis se explican enseguida las unidades que emplea:

- 1.- Unidad de registro y unidad de contexto
- 2.- Unidad de clasificación y unidad de numeración
- 3.- Distinción de los niveles de análisis referida a la relación de los ejemplares del contenido.

- **Unidad de registro y unidad de contexto:** la unidad de registro es la porción más pequeña del contenido dentro de la cual se cuantifica la aparición de una referencia. Sería una **palabra**.  
Y la unidad de contexto es la porción más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro. Es decir, sería la oración completa, o una frase.
- **Unidad de clasificación y unidad de enumeración:** se refiere a la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, es decir, la



categoría (**tema**) utilizada, y la cuantificación o registro del mismo. Se refiere también al número de veces en que aparecen el texto el tema.

- **Distinción de los niveles de análisis:** se refiere a la relación de los ejemplares entre sí, la estructura que representan y su profundidad.

Berelson (Toussaint, 2008, p.32) propone cinco unidades de contenido para el análisis:

- **Palabra:** unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- **Tema:** oración simple.
- **Personaje:** en torno a quien gira la narración.
- **Ítem:** unidad natural (un libro, artículo, reportaje, discurso, programa).
- **Medidas de espacio-tiempo:** divisiones físicas del contenido línea o un párrafo.

Las unidades se pueden definir de distintos modos:

1. **Unidades físicas:** según el soporte de los contenidos
2. **Unidades sintácticas:** tienen relación con la gramática del medio de comunicación y no emite juicios sobre el significado.
3. **Unidades referenciales:** Puntos de referencia para identificar contextos de la unidad.
4. **Unidades proposicionales y núcleos de significado:** unidades más complejas que se exige, tengan una estructura determinada.
5. **Unidades temáticas:** son complejas, se identifican por su correspondencia con las estructuras de los contenidos.

Todas estas unidades de análisis pueden ser utilizadas en forma particular o interrelacionadas entre sí, incluso insertas en categorías de análisis, mismas enseguida a mencionar que sólo pueden ser definidas en función de la investigación.

Las categorías de análisis que se refieren a la esencia del contenido son:

- **El asunto** es posiblemente la categoría más general utilizada para el análisis de contenido y se refiere al qué de la comunicación (de qué se trata).
- **La tendencia**, es también la orientación y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto.
- **Las pautas** son las hipótesis y la teoría que orienta la investigación.
- **Los valores** son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos.
- **Los métodos** son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos.
- **La autoridad** es también la categoría denominada fuente, es decir, la persona, grupo u objeto a nombre del cual se hace una declaración.
- **El origen**, se utiliza para identificar la procedencia de la comunicación.
- **El grupo receptor** es aquel al se dirige la comunicación, o sea, el destinatario.

**Los rasgos físicos y psicológicos** son una categoría que incluye características utilizadas para describir a la gente.

**El actor** es la categoría que se refiere a la persona, grupo o sujeto que aparece en la posición central de una acción.

Las categorías que se refieren a la expresión del contenido se definen de acuerdo con la forma o tipo de comunicación (clasificación del material), la forma de declaración (formas gramaticales o sintácticas), la intensidad (fuerza o emotividad de la comunicación) y la intencionalidad (cualidades retóricas o propagandísticas del contenido).

## 4.2 Tipos de Análisis de Contenido y su aplicación.

El análisis de contenido se distingue en diversos tipos para su aplicación en diversas investigaciones, según los propósitos y objetivos a analizar. Por una parte, se encuentra el análisis de contenido que utilizan unidades de clasificación correspondientes a las estructuras lingüísticas del texto, como son palabras, temas, frases, etc.; y por otra, el análisis que conlleva unidades de clasificación sin correlación lingüística inmediata. El análisis de contenido tradicional pertenece a la primera categoría, mientras que el análisis de contenido como investigación pertenece a la segunda categoría.

Aunado a que tienden a diferenciarse por la naturaleza de sus unidades de clasificación, el análisis cuantitativo del contenido y el análisis de contenido como investigación se distinguen por los aportes de enfoques distintos que atribuyen a las diferentes fases de la investigación.

El enfoque cuantitativo de contenidos, apunta sobre todo al cómputo de datos, aplicando técnicas de cálculo muy precisas, mientras que el análisis de contenido tradicional tiende a dar cabida al aspecto interpretativo.

Piñuel (2002, p. 8), ejemplifica lo anterior y comenta que:

*“Es obvio que, por ejemplo, no puede plantearse de la misma forma un análisis de contenido del discurso producido por un grupo de discusión, cuyos integrantes conversan sobre un tema, que un análisis de contenido de la correspondencia que mantienen dos enamorados, o que un análisis de contenido de relatos mediáticos.”*

Además, hace mención de los tipos de análisis de contenido que existen, según los propósitos de la investigación:

*“Según los objetivos de la investigación aplicada a esos formatos y situaciones de comunicación, pueden también diferenciarse análisis de contenido de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y /o explicativo.”* (Piñuel, J. L., 2002, p. 8)

Asimismo, existen más tipos de análisis de contenido según los factores de investigación, de objetivos, según el contenido, parámetros de medición, entre otros, mencionados a continuación, esto también según Piñuel.

### **Exploratorios:**

Los análisis exploratorios, de acuerdo al autor, sólo tienen por objeto una aproximación al diseño definitivo de una investigación en la que el análisis de contenido sea una técnica elegida para elaborar, registrar y tratar datos sobre “documentos”.

Estos análisis exploratorios, denominados pre-test, generalmente se desarrollan para testar por primera vez un material de estudio, de modo que pueda determinarse la elección del cuerpo de documentos de que se dispone para plantearse un problema de análisis en torno a situaciones que han producido aquellos textos, la señalización de categorías relevantes para aquel estudio de procesos comunicativos y la prueba de los indicadores de medida y de criterios más adecuados, o para la delimitación y muestra de éste.

Principalmente, estos análisis resuelven problemas con relación a la elaboración de las categorías más pertinentes que han de configurar un protocolo de análisis y su eventual articulación, de modo que resulten productivas para la explotación de los datos.

**Descriptivos:**

Tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Como uno de los análisis de contenido descriptivos más específico puede citarse el *análisis documental* (o de recuperación de información) con muchas variantes.

Aparte de la identificación intertextual de la estructura que adopta el producto comunicativo, lo más interesante es partir de los contextos donde se inscribe el material de análisis, es decir, de su estructura de producción o de recepción comunicativa, social y culturalmente integrada: así, por ejemplo, descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados), o también descripción de la estructura sociológica y psicológica que rige la conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras en los procesos de comunicación que dieron origen a esos productos.

**Verificativos:**

Pueden dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos como, al estudiar el contenido, inducir una predicción (inferencias inductivas), o estudiando un efecto, comprobar un contenido, o, estudiando un producto, comprobar los antecedentes de la comunicación (inferencias deductivas).

A veces algunos análisis se centran en las inferencias que se realizan a partir del estudio de un tipo de productos comunicativos sobre otros productos comunicativos, o de los resultados de otros estudios sobre el estudio en curso.

**Primarios:**

Plasman la información en un soporte. Se encuentra entre ellas bibliografías, índices de revistas, base de datos bibliográficos, revistas de resúmenes o abstracts, por mencionar algunos.

**Secundarios:**

Hacen una referencia documental al soporte anterior en otro soporte. La referencia documental es una unidad documental con las que se plasman las características esenciales del documento primario.

Este análisis es el que contiene, suministra o transfiere información resultante de cualquier tipo de procesamiento de información primaria.

Tipos de fuentes secundarias: fuentes secundarias que reelaboran, sintetizan y reordenan la información de las fuentes primarias, estos son, diccionarios, enciclopedias, diccionarios biográficos, mismo que remiten a las fuentes primarias.

**Terciarios:**

Este análisis se da cuando se acumulan los secundarios. Es un tipo de herramienta que utiliza más el bibliotecario.

Una primera manera de diferenciar los análisis de contenido según el diseño es considerar los análisis de contenido que utilizan un cuerpo de documentos relativamente amplio, o aquellos que eligen muy reducidos, en ocasiones de un solo caso.

**Horizontales:**

Aquellos análisis que se valen de un texto documental extenso, son los propios de los diseños horizontales o extensivos, típicos en el análisis de contenido de carácter cuantitativo, que suelen ser objeto de un tratamiento estadístico a partir de una construcción de la muestra.

Analizar como objeto de estudio, más que procesos singulares de comunicación, toda una categoría abstracta de estos procesos, construida por la similitud de sus productos: los editoriales de prensa, por una parte, y los discursos políticos, por otra. Pero las conclusiones no apuntaban sin embargo al objeto, sino a hipótesis previas supuestamente operativas tanto para los procesos de comunicación de masas, como para las ceremonias políticas donde se pronuncian discursos, como para cualquier otro proceso de interacción social donde a su vez serían operativos los valores manifestados a través de la comunicación de masas y los propios discursos políticos.

### **Verticales:**

Piñuel (2002, p. 13), sostiene que los diseños verticales o intensivos, son caracterizados por ser muy reducidos o de un solo caso, cuyo desarrollo, a diferencia del que es propio de diseños horizontales, en ocasiones es mucho más amplio que el texto analizado.

Por lo general, se trata de análisis no cuantitativos, que no recurren a procedimientos de muestreo, en los que el significado deriva más de las relaciones, las oposiciones y el contexto, que de medidas cuantitativas.

Este tipo de análisis apenas puede ser replicado y puede adolecer de falta de representatividad en sus hallazgos, pues investigadores diferentes, estudiando el mismo documento o caso, pueden llegar a conclusiones opuestas. Un ejemplo de este análisis de contenido vertical es el que ofrecen los análisis estructural-semiológicos.

### **Transversales:**

Es aquel que consiste en seleccionar muestras de un texto que difieren, por ejemplo, en cuanto a una toma de postura ante un tema, y formar con ellos

grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico crucial reflejado en esos textos.

### **Longitudinales:**

Consiste en analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes.

*“Se trata de los análisis de tipo sistémico propugnados por Rapoport (1969), que desarrolla una teoría sistémica, la cual hay que analizar siempre bajo los mismos parámetros el cambio o la evolución de un mismo texto (por ejemplo, editoriales de un periódico) como sistema autónomo.” (Piñuel, 2002, p. 14)*

Si el análisis abarca a un número representativo de medios de comunicación, el autor señala que los resultados pueden considerarse como indicadores temáticos del clima social.

Es evidente que también aquí se parte de presuposiciones tales como que los procesos singulares de comunicación se pueden categorizar por la sistematicidad de sus productos (lo cual puede ser cierto a veces, pero no siempre) y que el clima social puede ser descrito por una sola variable, aunque sólo sea indicativa, como es una categoría artificialmente construida de productos de comunicación.

En consecuencia, el problema no es conocer la comunicación por sus productos, sino en todo caso el pretendido clima social, por la comunicación, de la cual sólo se retiene una categoría de variables: el género predefinido de productos analizados.



**Triangulares:**

En el diseño *triangular*, el término “triangulación” se utiliza de varias formas, pero fundamentalmente se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación.

Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de una misma investigación sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos.

**Cuantitativos:**

En este tipo de análisis se estiman los elementos recurrentes de las unidades de análisis. Como se ha mencionado anteriormente, dichas unidades pueden ser palabras, temas y proposiciones o documentos completos, en orden creciente de extensión o de complejidad semántica. El análisis cuantitativo del contenido utiliza estructuras más rígidas, por ende, es posible organizar las unidades y conferirles una forma que permita aligerar la fase de cómputo sucesiva que constituye elemento clave de dicho enfoque.

**Cualitativos:**

Este tipo de análisis se basan en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Al igual que el análisis de contenido cuantitativo clásico parte de la lectura como medio de producción de datos.

La idea central de dichos procedimientos es preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de restringir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe

profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje.

Este tipo de análisis es definido como un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo de este modo, un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras.

Por tanto, el análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados. Las ventajas son las siguientes, según compilado de Escutia, S. (2011):

- Análisis del material dentro de un modelo de comunicación. (situación del texto, aspectos socioculturales, efectos del mensaje, etc.).
- Reglas de análisis: el material analizado paso a paso crea reglas y procedimientos que permiten dividir el material en unidades de análisis más interpretables.
- Categorías centrales de análisis: Crear categorías cuidadosamente revisadas que ayudan a construir las ideas fundamentales del investigador.
- Criterios de fiabilidad y validez: triangulación o comparación de los resultados obtenidos, con los de otros estudios, lo cual mejora la posible subjetividad de los análisis puramente cualitativos.

Es decir, que el análisis de contenido cualitativo se puede valer de las herramientas necesarias que acompañan al análisis cuantitativo para que en su conjunto sea factible todo el proceso; gracias a la codificación y estadística, categorización y formulación de unidades que permitan al finalizar la

investigación, aportar inferencias más sólidas, creadas a partir de la realización de todas las etapas hacia el análisis de un mensaje determinado.

**Semántico:**

Pretende estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto. Se definen los patrones de relaciones que se tomarán en cuenta, por ejemplo, “expresiones de posición favorables a tal o cual decisión”.

**Temáticos:**

Solamente considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Las técnicas más usadas son las listas de frecuencia, identificación y clasificación temática y la búsqueda de palabras en contexto.

**Proposicionales:**

Se pone de manifiesto en estos métodos, que la representación que el lector constituye sobre un texto es fruto de los conocimientos que él posee, como de las propias características del texto y muy especialmente de su estructura. Este método de análisis, propone una descomposición del texto en ideas-unidad. Las ideas-unidad son unidades superiores a la proposición y están más próximas a la frase, aunque tampoco deben identificarse con éstas.

Aunque puede parecer subjetivo determinar hacia dónde acaba una idea y empieza la siguiente, es fácil llegar a un acuerdo y definir con una aceptable precisión la descomposición de dicho texto.

**Argumentativos:**

Se realiza en dos planos: sintagmático y paradigmático. El primero trata de reconstruir analíticamente el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso, y el segundo se intenta identificar y explicar el esquema o

paradigma ideológico latente a partir del cual se produce el proceso argumentativo.

Se llaman argumentos las determinaciones predictivas que definen y dan contenido a los objetos discursivos atribuyéndoles determinados aspectos, características, funciones o propiedades. Los argumentos deben agruparse en función de sus respectivos objetos discursivos, y deben registrarse sólo uno por vez (atendiendo a la unidad de sentido).

**Narrativos:**

Son los qué y el cómo. La primera forma es el análisis paradigmático, procede por categorías en busca de temas comunes en las historias o relatos con intención de llegar a determinadas generalizaciones. En cambio, la segunda, busca solamente los aspectos singulares de cada relato para llegar a elaborar una nueva narración que torne significativos los datos o la información inicial.

**Discursivos:**

Es un método para el estudio de los fenómenos sociales que busca las conexiones entre los discursos y el contexto social en el que se crea. Se preocupa por los recursos y estrategias textuales que personas concretas utilizan en situaciones históricas y sociales particulares.

#### **4.2.1 Relación del Análisis de Contenido y las palabras.**

El análisis de contenido está abierto a estudiar todo mensaje con el fin de conocer intenciones, efectos en los terceros, y mucho más interesante, encontrarle un sentido a cada parte o unidad que conforma el mensaje, mismo que puede ser oral, escrito, grabado, audiovisual, entre otros.

Si bien, se mencionaba en los capítulos anteriores que la palabra como tal, es una unidad de análisis, misma que se analiza a través de su frecuencia, o que a la vez, arroja temas. Por ende, la palabra es un mensaje mismo, claramente se necesita de la construcción de una oración o frase por parte de las mismas para que tenga un mejor entendimiento o sentido.

Aunado a esto, la palabra contextualiza. No es casualidad el uso de una determinada palabra por otra, pues como existen intencionalidades de trasfondo, las palabras a elegir tienen un peso importante en esta fase, es decir, su elección no es al azar, es hasta cierto punto para usos significativos.

Es por eso, que cuando se construye un mensaje, el análisis de contenido interviene, precisamente con un análisis, (considérese a este como la división de un todo en diferentes partes para sustraer lo importante y así mismo entenderlo); de cada palabra que lo forma.

Con relación a esto, David K. Berlo, citado en Toussaint, F. (2008), afirma que al comunicarse, se trata de alcanzar objetivos con intención básica de influir en el medio ambiente y en sí mismos como seres humanos, sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. Para Berlo, el mensaje es plasmar las ideas usando las palabras, o en codificar para transmitir una intención.

*“Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código). Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc.”* (Toussaint, F. 2008, p. 34).

Para David Berlo, el mensaje es de carácter instrumental, esto es, que busca una respuesta concreta por parte del receptor, misma que puede consistir en efectos de cambio, actitud, consumo, etcétera. El empleo de las palabras, es el uso de la retórica, de la persuasión, pues, se busca de manera cuidadosa en todo un infinito de palabras con significados distintos, para lograr obtener a cambio respuestas, esperadas.

El análisis de contenido detecta estas estrategias de apuesta, por decirlo así. Se apuesta por la palabra empleada correctamente o bien elegida, y ésta brinda a cambio una respuesta deseada por parte de los receptores, sin importar el medio por el cual se transmita el mensaje.

Sobre lo argumentado, Krippendorff, menciona lo siguiente:

*“De acuerdo con el primer componente del mensaje, que es su sustancia o fondo, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un determinado periodo a otro.”* (Krippendorff, K., 1990, p.28).

Es por eso que, la palabra como unidad esencial del mensaje conserva un valor relevante para su estudio a través del análisis de contenido, pues es gracias a ellas, al lenguaje y por ende a los mensajes que se comunican que además de la obtención de conjeturas e inferencias de tipo tendenciales, o efectos, se logra concebir también, o formar, la ya mencionada imagen verbal.

#### **4.2.2 De la imagen verbal al Análisis de Contenido y viceversa.**

Como ya se sabe, la imagen verbal es otro subordinado de la imagen en la cual, lo que se dice, y el cómo se dice es de gran relevancia para obtener una percepción del sujeto emisor, recordando que imagen es percepción.

Es por eso que, dicha imagen entra en el campo perfecto, o en uno de ellos, para un análisis de contenido. En esta investigación, se considera que a través del análisis de contenido se podrá obtener una relación de las palabras en el mensaje para determinar la percepción del Papa Francisco, sus palabras, su imagen verbal pues, arrojará un perfil mental para quienes son sus receptores, su audiencia, o mejor dicho, sus seguidores en la red social Twitter.

Según Paéz, J. (n.d.), poseen componentes básicos de ideologías e intencionalidad factibles de analizar para el análisis de contenido.

*“Los mensajes siempre tienen dos componentes básicos: un contenido ideo-político que responde a una determinada forma de concebir la realidad y la sociedad y, una intencionalidad. El desentrañamiento de éstos dos elementos, que por lo general no se encuentran en forma explícita, sino de manera implícita, constituye la finalidad principal del análisis de contenido”.*

De ahí que la determinación del contenido de los mensajes tiene una significativa utilidad práctica para conocer los cambios que se van produciendo en los actores sociales y políticos y, a partir de ese conocimiento, tener una visión más certera de la correlación de fuerzas existente en una coyuntura.

Es posible entonces, analizar si el mensaje y su contenido poseen efectos en las audiencias, principalmente, el efecto que es del interés de la presente

investigación, es lograr que forjen en base a los tuis publicados por el Pontífice una percepción del mismo. En relación a esto, Paéz, J. (n.d.); sostiene que:

*“Como puede notarse, el análisis de contenido no se limita al examen del documento o del mensaje, sino que va más allá, abarca a los componentes del proceso de la comunicación: fuente, emisor, receptor, mensaje, medio, intención y respuesta. Y esto es lógico, pues si se redujera a describir qué dice el mensaje, en forma explícita e implícita, su validez sería limitada, estaría circunscrita a una simple interpretación o lectura crítica.*

*Para que el análisis de contenido, tenga un efectivo uso, se debe determinar la ubicación ideológica y política del autor, de sus fuentes y del medio de comunicación empleado para transmitir el mensaje. Además, calcular el impacto del texto sobre el receptor y su probable respuesta”.*

De lo anterior se desprende que lo que el análisis de contenido puede medir con exactitud depende de la capacidad del analista, el contenido ideo-político y la intención del mensaje; por ende, la posición del autor. En cambio, solamente puede obtener una respuesta aproximada acerca de los efectos del mensaje: impacto sobre el auditorio y respuesta del mismo.

Asimismo, Paéz, J., propone un proceso de análisis para el mensaje, de la siguiente forma: el análisis de contenido se aplica para obtener inferencias acerca del mensaje en sí, del emisor y del auditorio.

#### **a. Inferencias del contenido del mensaje.**

- Determinar las tendencias de los mensajes. Se ha efectuado muchas investigaciones para determinar cambios del contenido de



mensajes a lo largo del tiempo. Si se quiere establecer la naturaleza de las tendencias en el contenido de la comunicación de un emisor, sea éste un gobierno o un grupo social o político, es necesario hacer el seguimiento de sus mensajes durante un tiempo prolongado, empleando siempre el mismo sistema de clasificación del material y de análisis.

- Determinar el rol de los medios de comunicación en el proceso de modelación de la opinión pública. Se ha efectuado estudios para conocer las posiciones adoptadas por diarios, revistas, radioemisoras y canales de TV en relación a planteamientos socio-políticos.
- Descubrir los contenidos ideológicos de los mensajes.
- Detectar técnicas de propaganda. Poniendo de manifiesto las formas en que ésta trata de influir sobre el público, utilizando el análisis de los juicios de valor empleados, los contenidos emocionales, las expresiones, calificativos, los sofismas, y otras técnicas propagandísticas.
- Medir el nivel de legibilidad y comprensión de los materiales de comunicación.
- Descubrir aspectos estilísticos y su correspondencia con el contenido de los mensajes.

#### **b. Inferencias acerca del emisor.**

- Identificar la intencionalidad del emisor. Este es uno de los objetivos más importantes del analista, ya que su determinación

permitirá establecer la estrategia seguida por los grupos sociales y políticos en una coyuntura.

- Determinar el estado psicológico del emisor. Este uso ha sido de especial utilidad para el estudio de la personalidad de los emisores.

Son entonces, a través de estas inferencias que se crea la percepción del sujeto, pues se analiza todo un conjunto de elementos en la imagen verbal, misma que representa algo de alguien, o una parte de él en su imagen total.

El análisis de contenido es la técnica adecuada para el análisis de dicha imagen verbal, de la palabra, del discurso, del mensaje; y de igual manera, la imagen verbal da origen a dicho análisis. Se considera que existe un vínculo común entre ambas partes: la palabra.

La imagen verbal del Papa Francisco entonces, procederá a ser analizada a través de esta técnica, ya que en el sentido del mensaje y la palabra, conformará una percepción del nuevo líder de la iglesia católica. Las palabras empleadas en sus tuits, tendrán importante valor para realizar inferencias interpretativas al caso.

## **Cap. V APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO A LOS TUIITS DEL PAPA FRANCISCO 2013-2014.**

Para determinar la imagen verbal del Papa Francisco, se realizó un análisis de contenido el cual consistió en un conteo de palabras y obtener frecuencias a través de sus tuits. (Ver anexo de registro de las palabras p.133).

A partir de la información analizada en el capítulo anterior, se seleccionaron los elementos necesarios para llevar a cabo el análisis y obtener la información requerida para un análisis más completo.

Se tomó como unidad la palabra, ya que es gracias a ella que se podrían interpretar los 428 mensajes publicados en la red social del Pontífice, orientados a una percepción o imagen, valga la redundancia, verbal. Estos son de un año a partir de su primer mensaje publicado el 17 de marzo del 2013 y el análisis termina hasta octubre día 25 del presente año 2014.

Después, se determinaron dichas unidades de palabras que pudieran arrojar un argumento más sólido de la imagen verbal del Papa Francisco, tomando como referencia algunos conceptos del catecismo o de su orden Franciscana; los valores bajo los cuáles se rigen; así como palabras de índole negativo en relación al acontecer en el mundo que pudieran tener relación con las publicaciones en su red social. Para proceder al análisis y cuantificar las palabras elegidas, se conceptualizaron por categorías, y la clasificación fue la siguiente:

**\*Conceptos católicos:** Según el Diccionario de la Real Academia un concepto es una representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación, etc., y catolicismo es un término que hace referencia al carácter de la fe profesada por los cristianos fieles de la Iglesia católica, como así también a la teología, doctrina, liturgia, principios éticos y normas de comportamiento derivadas, al

igual que al conjunto de sus seguidores como un todo, a quienes se les denomina “católicos”.

Por ende, esta columna se define como todas aquéllas palabras y conceptos que representan un valor ético, social dentro de la fe católica, que se caracteriza por estar sustentada en teología, liturgias y doctrinas en donde se trata de promover comportamientos para el bien común. Respaldados en el ejemplo de Jesucristo.

**\*Valores:** Juan Carlos Jiménez (2008), define los valores como:

*“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.*

*Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes”.*

Por ende, en la columna de valores se encuentran todas aquéllas palabras referidas a las actitudes, sentimientos ligadas a la formación interior o espiritual de una persona. Dentro de esta columna se incluyeron los valores que representa la orden franciscana, mismos que el Papa Francisco, por haber elegido su nombre conoce y ha estudiado este enfoque de la fe católica.

De acuerdo con el blog de Valores franciscanos, (2014) y con la Universidad Franciscana de México los valores son los siguientes:

- Fraternidad
- Solidaridad
- Libertad

- Amor
- Verdad
- Justicia
- Sencillez
- Lealtad
- Respeto
- Responsabilidad

**\*Conceptos negativos:** Se refieren al conjunto de representaciones, palabras con orientación negativa, que produce algún daño o resultan desfavorables. Esta categoría se realizó con el objetivo de contabilizar conceptos negativos dentro de los mensajes del Papa para determinar en qué palabras enfatiza.

Para ver el listado de todas las palabras ir al anexo de unidades y registro de palabra. (p. 132).

### **5.1 Interpretación de resultados:**

Para las interpretaciones presentadas a continuación, se decidió tomar las palabras que tuviesen 25 o 30 repeticiones o frecuencia en las columnas de conceptos católicos y de valores, ya que de acuerdo a la teoría, para crear la imagen verbal o percepción han de repetirse continuamente determinadas unidades o patrones que indicarán que es parte de la esencia de la persona o institución a analizar. Mientras que en la columna de conceptos negativos, tomaremos del 4 en adelante como frecuencia, debido a la poca cantidad de palabras repetidas de esa índole, con el fin de tener un paradigma más completo de su mensaje.

En este caso del Papa Francisco, las palabras con mayor cantidad o porcentaje de repetición son las que crean una percepción de él, de su imagen verbal

gracias a las palabras que emplea en sus tuits y al qué quiere decir en su mensaje, la intención.

Cabe mencionar que las palabras que no hayan sido tomadas en cuenta para las conjeturas de este análisis de contenido, están presentes en el anexo del registro de unidades de palabra. Mismo en el que las de mayor valor se encuentran marcadas y ordenadas de mayor a menor para una lectura y comprensión de los datos.

Los resultados de los conteos, registros y determinación de frecuencias por rangos de mayor a menor por repetición quedaron de la siguiente manera:

#### **Unidades de palabra para determinar la imagen verbal del Papa Francisco**

<b>Conceptos católicos</b>	<b>Cantidad o Frecuencia de aparición</b>
Dios	99
Vida	73
Jesús	63
Señor	54
Cristo	49
Cristiano	38
Fe	27
Evangelio	25
Corazón	25

Tabla 1.1 Conceptos católicos y su frecuencia de aparición.

<b>Valores</b>	<b>Cantidad o Frecuencia de aparición</b>
Amor	58
Paz	30

Tabla 1.2 Valores y su frecuencia de aparición.

Conceptos negativos	Cantidad o Frecuencia de aparición
Mal	15
Violencia	7
Indiferencia	6
Egoísmo	4
Dinero	4
Guerra	4

Tabla 1.3 Conceptos negativos y su frecuencia de aparición.

Por consiguiente, se interpreta que:

El papa tiene ante todo como ejemplo a seguir a Dios, lograr como objetivo, tener un comportamiento que guíe a seguirlo. Es la palabra con más peso y fuerza. El repetirlo constantemente refleja que es un papa apegado a su fe y que sabe cuál es su misión como líder actual de la iglesia, poniéndolo a su Dios ante todo y en el mensaje invita a los seguidores a religarnos con él, con las actividades y el vivir cotidiano. Y aún más, que el papa se considera un sirviente de Dios para profesar su mensaje.

Ejemplo de algunos tuis con la palabra Dios:

- ***Dios** nos ama. No tengamos miedo de amarlo. La fe se profesa con la boca y con el corazón, con la palabra y con el amor.*
- *Que hermosa es la mirada de Jesús sobre nosotros, cuánta ternura. No perdamos nunca la confianza en la paciente misericordia de **Dios**.*
- *Adorar a **Dios** es aprender a estar con Él, ponerlo en el centro de la vida y despojarnos de nuestros ídolos escondidos.*

- *Entrar en la gloria de **Dios** exige la fidelidad diaria a su voluntad, incluso aunque haya que sacrificarse.*

Presenta esa intención con un lenguaje sencillo combinado a la forma de vivir del día a día, no es impositivo, sino que invita a la práctica con Dios y que se vea palpable en el actuar de los demás.

Aunque la palabra amor, también tiene un gran peso, Dios es para el papa amor, así que ambas palabras van de la mano según la interpretación y diagnóstico de algunos de sus tuits, en donde amor conlleva a actuar:

- *Vivir el Evangelio es luchar contra el egoísmo. El Evangelio es perdón y paz; es el **amor** que viene de Dios.*
- *¿Soy portador de reconciliación y de **amor**, según el Evangelio, en los ambientes donde vivo y trabajo?*

Cuando el papa emplea la palabra amor en sus mensajes, indica que guía su imagen por alguien paciente, comprensivo y que incluso opta por la resolución de conflictos por la vía del amor, además que se percibe lo hace ver como herramienta esencial en la vida de todo hombre. Las palabras de clasificación negativa, como lo es el mal, tienen poca presencia en los mensajes que emite el papa Francisco.

Se considera que el motivo es porque el pontífice piensa más en transmitir una acción a una sanción o amenaza moral, por llamarlo de ese modo. Es decir, se enfoca en palabras con más peso al bien para ponerlos en práctica. Las palabras de conceptos católicos las usa con el fin de incitar a hacer algo en relación al bien, a la paz, a ser un buen cristiano, a mantener firme la fe y a tener presente el Evangelio.



Sabe incluso de retórica en el mensaje, ya que, desde una percepción personal, el mensaje está diseñado para pasar de la reflexión de dichos conceptos a la práctica, como se ve reflejado en tan solo algunos de los tantos tuits publicados por el papa:

- *La lógica mundana nos empuja hacia el éxito, el dominio, el dinero; la lógica de Dios, hacia la humildad, el servicio y el amor.*
- *A veces sabemos lo que debemos hacer, pero nos falta el ánimo. Aprendamos de María saber decidirnos, con la confianza puesta en Dios.*
- *Cristo nos guía a salir cada vez más de nosotros mismos, para entregarnos y servir a los demás.*
- *El consumismo nos impulsa a desechar. Pero la comida que se tira a la basura es el alimento que se roba al pobre, al que pasa hambre.*
- *Con la “cultura del descarte” la vida humana no es considerada ya un valor fundamental que hay que respetar y tutelar.*

Además, se interpreta que las palabras clasificadas en negativas, bien pueden ser discrepantes a los valores que han formado su pensar y actuar franciscano, debido a que mal, violencia, indiferencia, egoísmo, dinero y guerra no reflejan lo que piensa y siente un franciscano, pues, esta orden se basa en la humildad, en la fe y amor a Dios, en ayudar a los demás, a los necesitados, a renunciar a lo ostentoso o a la avaricia y sobre todo al respeto y la paz.

La palabra mal, en esa categoría obtuvo el primer lugar en mayor número de repetición, sin embargo, no la maneja en su mensaje como algo que tenga mucha importancia, ha de rescatar lo positivo de ello en contexto.

- *En la cruz de Jesús se puede ver toda la fuerza del **mal**, pero también toda la omnipotencia de la misericordia de Dios.*
- *No existe un cristianismo “low-cost”. Seguir a Jesús implica ir contracorriente, renunciar al **mal** y al egoísmo.*
- *El secreto de la vida cristiana es el amor. Sólo el amor llena los vacíos, las profundidades negativas que el **mal** crea en los corazones.*

Es interesante que en sus tuits, sean palabras solamente utilizadas con el objetivo de pintar o plasmar, por decirlo literalmente, un poco del mundo que se vive hoy, del estado en el que el ser humano se encuentra. Si bien, el papa Francisco para referirse a guerra es para orar porque terminen, o porque no son las más adecuadas para la resolución de conflictos. Del dinero el papa hace ver que si bien es útil más no lo más importante en la vida del hombre.

- *¡Nunca más la **guerra**! ¡Nunca más la **guerra**!*
- *La única **guerra** que todos debemos combatir es la de renunciar al **mal**.*
- *Las **guerras** destrozan muchas vidas. Pienso especialmente en los niños a los que les han robado su infancia.*
- *Si los bienes materiales y el **dinero** se convierten en el centro de la vida, nos atrapan y nos esclavizan.*
- *Cuando se vive apegado al **dinero**, al orgullo o al poder, es imposible ser feliz.*

- *Cuando no se adora a Dios, se adoran otras cosas. **Dinero** y poder son ídolos que a menudo ocupan el puesto de Dios.*

Y aun con usar estas palabras en sus mensajes, todo el contexto que lo compone hace que se le reste fuerza, pues antepone o recalca en su redacción lo que realmente se debe actuar o reflexionar. Se pensaba, antes de realizar el conteo y análisis, que las palabras negativas tendrían más aparición con el fin de conocer lo que el pontífice no quiere que suceda o lo que le angustia de la humanidad actual, pero fue al contrario y se considera fue mejor así, ya que si las palabras con mayor repetición o frecuencia fueran las negativas, se percibiría a un papa pesimista, abrumado por el acontecer del mundo con una actitud poco contagiosa hacia la mejora y pensando que es lo único que se tiene el mundo ahora.

- *Recemos por tantos cristianos en el mundo que siguen sufriendo persecución y violencia. Que Dios les dé fortaleza y fidelidad.*
- *La violencia no se vence con más violencia. Señor, haz que haya paz en nuestros días.*

Y supo, que darle peso y relevancia mayor a palabras con un sentido de actuar, positivas u orientadas al bien, proyectarían sus ganas de cambiar al mundo, de que se atreve a decir que sí se puede ser mejores, a contagiar a todo quien le sigue en la red social, a generar cambios solo a través de las palabras.

Cada palabra elegida conscientemente o no por parte del papa deja todo un mensaje más profundo. No solo su imagen, no solo de generar un acercamiento a su pensar, sentir y su esencia, sino, al personaje que existe, que llegó a la cabeza de la Iglesia, quizá para muchos, inesperadamente.

Francisco también, refleja la humildad al dirigirse a Dios como Señor, misma que entra en los valores franciscanos; fue una de las palabras también con más repetición en el análisis, así como vida, que ocupa el segundo lugar en frecuencia, y esta misma, posee significados distintos pero que, si él la ha usado es porque su imagen verbal dicta que es un papa que a pesar de la edad, es un papa que busca la alianza con la juventud, con la frescura y transformación; y se considera que oportunidades, ya que la vida es para aprender, hacer y defender.

- *Queridos jóvenes, Cristo los llama a estar atentos y vigilantes para reconocer lo que realmente importa en la vida.*
- *Ser cristianos no se reduce a seguir los mandamientos, sino a dejar que Cristo tome posesión de nuestra vida y la transforme.*
- *Adorar a Dios es aprender a estar con Él, ponerlo en el centro de la vida y despojarnos de nuestros ídolos escondidos.*

Al igual que paz, que dentro de su categoría fue la que ocupó también el segundo lugar en frecuencia. Más que una inferencia, es el atrevimiento a deducir que esta palabra es parte del mismo papa, de su personalidad. De que su imagen verbal deduce que es un hombre quien en su interior está en paz, y desea verla en el mundo, en los demás. La personalidad de Francisco se refleja en las palabras que más peso tienen, saber que difunde su esencia a través de ellas.

- *Pidamos por la paz: paz en el mundo y en todos los corazones.*
- *Queremos un mundo de paz, queremos ser hombres y mujeres de paz.*

- *Queremos que en nuestra sociedad, desgarrada por divisiones y conflictos, estalle la paz.*
- *La humanidad tiene necesidad de ver gestos de paz y de oír palabras de esperanza y de paz.*

La palabra cristiano es otra de las que fortalecen el sentido del mensaje y de la imagen verbal del papa Francisco. Se interpreta que para el pontífice, ser cristiano es algo que se logra día con día en base al buen actuar, bajo el cual directa o indirectamente describe cómo es o puede llegar a ser.

Aquí algunos ejemplos:

- *A veces ni siquiera conocemos a los vecinos de casa: esto no es vivir como cristianos.*
- *¿Estamos enojados con alguien? Recemos por esa persona. Esto es amor cristiano.*
- *El cristiano está siempre dispuesto a anunciar el Evangelio, porque no puede guardar para sí mismo el gozo de conocer a Cristo.*
- *¿Estamos dispuestos a ser cristianos coherentes, las 24 horas del día, dando testimonio de palabra y con el propio ejemplo?*

El papa Francisco baja el catolicismo a una forma más práctica, no es el mensaje típico de leer una oración o sentencia por la incorrecta forma de vivir y actuar, es decir, no es un papa que vea el catolicismo como algo escrito, sin movimiento, que se encierra y se queda sólo en las homilías en las misas o que solo pueda transmitirse por la Biblia; al contrario, la filosofía de Francisco es ir en busca del bien, a través del actuar y con ello evangelizar. Es como decir que del ejemplo es como los demás actuarán.

Por eso, al referirse al cristiano lo hace como una forma de vida, algo que se alcanza a través de que se hace.

- *Un cristiano nunca puede ser aburrido o triste. Quien ama a Cristo es una persona llena de alegría, y que irradia alegría.*

Esto es lo que hace que la imagen verbal del papa se refuerce. Desde su llegada, no se ha visto más que actuar y predicar a través del ejemplo. Francisco está siendo uno.

Todos esos testimonios, documentales, artículos de revistas o las personas que le han conocido de tiempo atrás y con las que trabaja y mantiene cercanía han dicho que es una persona normal como las demás, sin tener que darle más honores o alabanzas sólo porque es el papa, usa el transporte público dicen algunos, y otros tantos que comparten cerca de él, han dicho: “*cocinó para nosotros*” o bien, lavó los pies de las personas que menos se imaginaba.

Su imagen verbal ha sido coherente con lo que sus actos han demostrado. Es un hombre de práctica, más que de teoría. Más activista que reflexivo, que claramente, es alguien que piensa en su mensaje antes de emitirlo, pero no lo deja ahí, desea que se viva y comparta.

Por otro lado, la palabra fe, es una de las que si bien tuvo un buen número de repeticiones, más no mayoritariamente. Sin embargo, se piensa que esto se debe a que como ya se mencionó que es un papa de la práctica, entonces la fe ya va en ello, el hecho de actuar religado con Dios, es tener fe, por un motivo.

- *No podemos ser cristianos por instantes. Busquemos vivir nuestra fe en cada momento, cada día.*

Se enfoca en el ser cristiano, que eso entonces incluye ya la fe, por eso pide hechos, cambios y transformaciones, y si las hay de espíritu no se darían solamente estudiando el evangelio, sino practicándolo. Como cualquier ciencia o disciplina que se analiza y comprende, pero se sabe hacer en el momento que se ve practicada.

De todas las palabras analizadas, por mencionar algunas como pecado, iglesia, oración, familia, verdad, María, alegría y gratitud que también poseen una buena cantidad con relación a su frecuencia; no obstante no alcanzan el rango bajo el cual se considera se forma una imagen verbal, pero no significa que no haga el mismo hincapié en ellas y en su importancia, o que no formen su imagen verbal, claro que lo hacen.

Todas las palabras forjan ya una percepción para aquél que echa un vistazo a la red social del papa; pero no entran en el rango que el análisis necesita para determinar su imagen, aun así saberlas presentes tienen ya un impacto con todas las demás inferencias dadas anteriormente.

De manera gráfica, los porcentajes de frecuencia resultaron de la siguiente forma.

Se tomó en consideración que el universo a analizar fueron los 428 tuits del periodo marzo 2013 a octubre del año 2014; y el muestreo fueron el total de las palabras con mayor repetición o frecuencia de las categorías establecidas.

Aquí los resultados numérica y proporcionalmente.

## Unidades de palabra para determinar la imagen verbal del Papa Francisco

Conceptos católicos	Cantidad o Frecuencia de aparición
Dios	99
Vida	73
Jesús	63
Señor	54
Cristo	49
Cristiano	38
Fe	27
Evangelio	25
Corazón	25
<b>TOTAL</b>	<b>453</b>

Valores	Cantidad o Frecuencia de aparición
Amor	58
Paz	30
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>

Conceptos negativos	Cantidad o Frecuencia de aparición
Mal	15
Violencia	7
Indiferencia	6
Egoísmo	4
Dinero	4
Guerra	4
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**Muestreo total: 581**

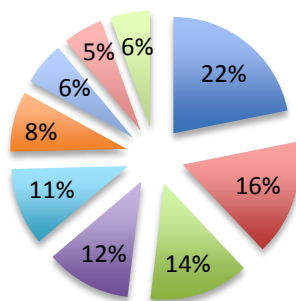
Las gráficas a continuación expuestas, representan el porcentaje en relación a la frecuencia de las palabras por categoría:



Conceptos católicos	Cantidad o Frecuencia de aparición
Dios	99
Vida	73
Jesús	63
Señor	54
Cristo	49
Cristiano	38
Fe	27
Evangelio	25
Corazón	25

## 1. Conceptos católicos y su porcentaje de frecuencia

■ Dios ■ Vida ■ Jesús ■ Señor ■ Cristo ■ Cristiano ■ Fe ■ Evangelio ■ Corazón



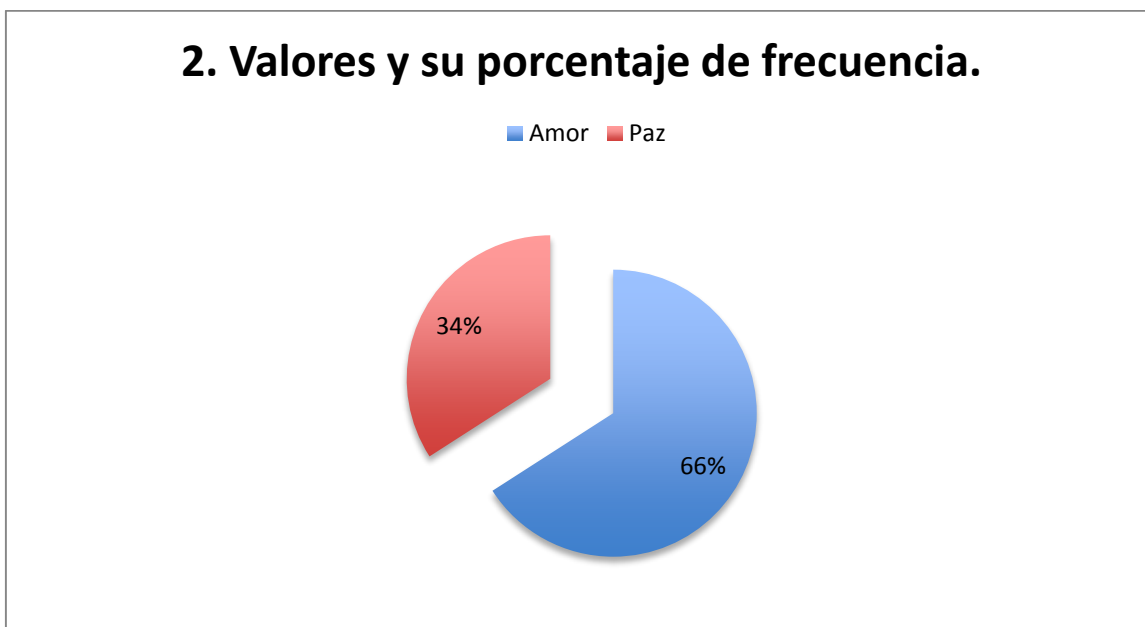
Fuente: Elaboración propia en base a la metodología. (2014)

El 22%, valor más fuerte de la gráfica lo ocupa la palabra Dios, siendo esta la de más peso en la imagen verbal del Papa; a diferencia de la palabra Evangelio que su frecuencia en porcentaje es mínima.

Sin embargo, la gráfica representa la suma total de las frecuencias dando el total de 453 como se ha mencionado anteriormente.

Valores	Cantidad o Frecuencia de aparición
Amor	58
Paz	30

De la categoría de valores, la gráfica resultó así:



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología. (2014)

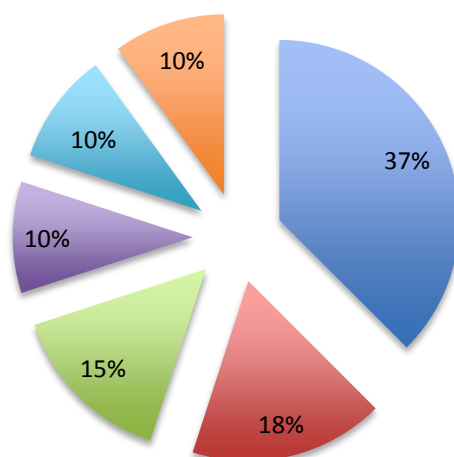
La imagen verbal también se ve determinada por la coherencia con relación a las acciones. Y la imagen es percepción. Siendo la palabra amor la más fuerte con un 66% dicta entonces, que el papa Francisco proyecta una imagen verbal positiva, lo que hará que sus seguidores se sientan convencidos por lo que comunica.

De la categoría de palabras englobadas en conceptos negativos, la gráfica expresa que:

Conceptos negativos	Cantidad o Frecuencia de aparición
Mal	15
Violencia	7
Indiferencia	6
Egoísmo	4
Dinero	4
Guerra	4
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

### 3. Porcentaje de frecuencia de conceptos negativos en los tuits del Papa Francisco.

■ Mal ■ Violencia ■ Indiferencia ■ Egoísmo ■ Dinero ■ Guerra



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología. (2014)

La palabra mal ocupa el 37% siendo este el porcentaje mayor. Además que poseen un porcentaje similar la palabra guerra, dinero y egoísmo con un 10%. Si bien, son palabras que aunque tienen menor porcentaje, no quedan descartadas de formar parte de la imagen verbal del Papa; ya que se consideraba que palabras como violencia, guerra o egoísmo podrían tener más peso. Pero la imagen que el pontífice deja a las mentes de los seguidores es totalmente algo nuevo dentro de la comunicación.

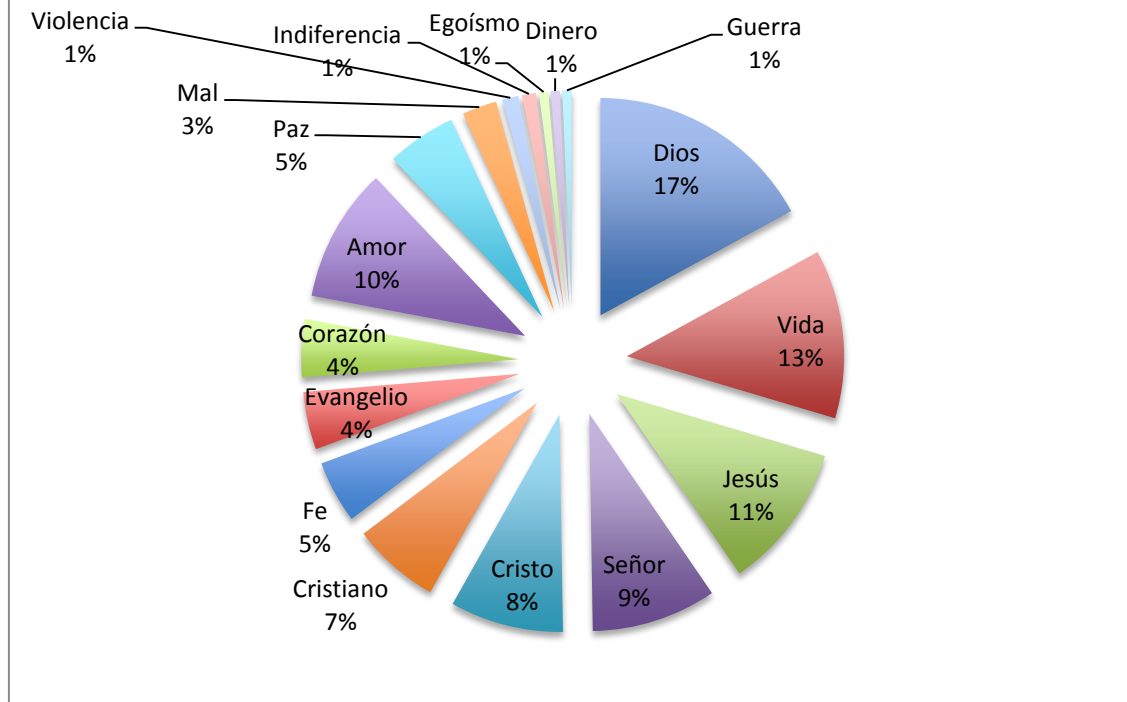
Para tener una visión global de la imagen verbal del papa Francisco, la siguiente gráfica toma todas las palabras en su conjunto, lo que el resultado es el siguiente.

**Lista de todas las palabras elegidas para determinar su imagen verbal y su frecuencia.**

Dios	99
Vida	73
Jesús	63
Señor	54
Cristo	49
Cristiano	38
Fe	27
Evangelio	25
Corazón	25
Amor	58
Paz	30
Mal	15
Violencia	7
Indiferencia	6
Egoísmo	4
Dinero	4
Guerra	4
total:	581

Los porcentajes cambian cuando se consideran todas las palabras y la suma de las mismas, como en se muestra en la tabla. En esta totalidad, la palabra Dios continúa siendo la que más peso tiene, lo que hace la reiteración de que el mensaje y por tanto la imagen del Papa tienen un fundamento y por qué no, una intención detrás de su mensaje ligada con Dios. Vida queda como el segundo lugar en esta gráfica, y Jesús en tercer lugar.

#### 4. Porcentaje de frecuencias sobre la imagen verbal en Twitter del Papa Francisco.



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología. (2014)

De un total de 581 palabras expuestas a análisis, solamente las que se muestran en la gráfica anterior, construyen la imagen verbal del Papa Francisco, al menos en el periodo analizado para esta investigación. No obstante, no se tiene la creencia que cambie esta imagen, ya que para construirla se necesita de elementos que le otorgan credibilidad, como el tiempo, coherencia, constancia y sobre todo, esencia.

La imagen verbal del papa tiene una estrecha relación con su papel social como el representante de la Iglesia, dando su toque personal y peculiar en el mensaje, la percepción que deja al descubierto en su palabra, es la esencia de él mismo. De lo que tiene la necesidad o deseo de expresar. Pero más allá, quizá, una forma de reflejar y dejar ver quién es para las millones de personas quienes son

sus seguidores en la red social, y con quien no puede tener una aproximación física.

Un señalamiento importante, es que Jorge Bergoglio, antes de ser el papa Francisco, provenía de una filosofía Jesuita, quienes por su orden tienen la humildad como uno de los principios fundamentales, y el hecho de que en el análisis realizado, resultara la palabra Dios con más peso, es porque Francisco no ha olvidado ni dejado atrás esa forma de pensar Jesuita, pese a que fue ascendiendo hasta convertirse en el Santo Padre.

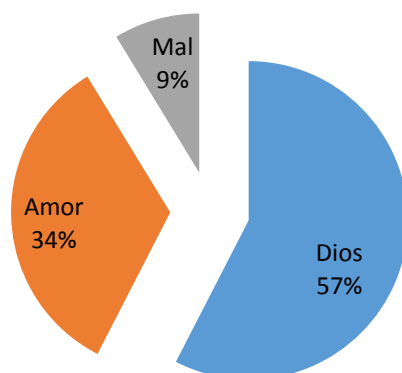
Las palabras negativas tienen en Francisco muy poca presencia, lo que puede indicar sin titubeos, que se está frente a un nuevo aire, ante una forma nueva de percibir a la Iglesia, a sus representantes; de igual manera, una nueva forma de involucrar al mundo a través del manejo de la palabra y de las redes sociales. Pero lo más importante, ante un nuevo ser que se ha convertido en el fenómeno y revolución de su llegada.

La percepción de Francisco de manera verbal, es que es un hombre con el don del mensaje, de la palabra, de la predicación, de la comunicación.

Incluso si tomáramos en cuenta las palabras con mayor frecuencia de cada categoría, resaltan más las palabras con que se puede describir la personalidad del papa Francisco. Enseguida la gráfica que toma las palabras: Dios, amor y mal.

concepto	frecuencia
Dios	99
Amor	58
Mal	15

**Porcentaje de las palabras con mayor frecuencia en los tuits del papa Francisco.**



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología. (2014)

Dicha gráfica puede resaltar que las palabras con tendencia negativa o pesimismo en la imagen verbal del papa Francisco no son las más importantes, ya que Dios, sigue ganando con el 57%, mientras que mal representa un porcentaje menor para su categoría, lo que indica que Francisco es una persona apegada a sus valores y al ejemplo del líder de su religión, que es Dios. Estas comparaciones entre los resultados dejan ver entonces que la imagen verbal que tiene Francisco en la red social Twitter es de alguien amoroso, práctico, pacífico y sobre todo, apegado a su fe y valores religiosos.

## **CONCLUSIONES:**

Desde su reciente llegada al Vaticano como Papa, Francisco atrapó la atención de los medios de comunicación, de personalidades políticas, sociales e intelectuales; sin embargo, ¿a qué se debe que el fenómeno Francisco ha arrasado con tal fuerza?

Está cambiando la historia de la Iglesia, rompiendo paradigmas y enfrentando las diversas y caóticas situaciones del mundo con una peculiar forma de pensamiento y de actuar. Más allá de eso, Jorge Bergoglio (Papa Francisco) está cambiando la imagen de la Iglesia, no obstante, ¿cómo determinar primeramente un acercamiento a su imagen?, ¿a su percepción?

Para conocer la imagen verbal del Papa Francisco a través de un análisis de contenido, se ha de concluir y aclarar primeramente que cuando se habla de imagen se habla de una percepción. No es solamente la imagen visual la que cuenta, sino que es un cúmulo de señales que dictan que todo en una persona es imagen. Dicha percepción, apunta Gordoia (2003), es aprehendida por la mente de un receptor, mismo que en base a su experiencia y a los estímulos recibidos emitirá un juicio de la imagen (percepción) de la contraparte.

Dicho juicio aprobará o no a la otra persona, que posee una imagen determinada basada en su esencia. Y entre los subordinados de la imagen, se encuentra la verbal. Misma que se da a través de la palabra, del mensaje o de lo que dice una persona, ya que se encontrará que las palabras o la construcción de un mensaje sigue siendo parte elemental para generar percepción, no es extrínseca en una persona en cuanto a crear imagen se refiere, pues tanto el orden, hasta la manera de decir algo, influye de una u otra forma en tal construcción.



Tan es así, que las redes sociales son parte de la identidad y percepción de un usuario. Si bien, el concepto de redes sociales se ha ido transformando, con el paso de los años y con el peso que ha tenido la tecnología, las nuevas creaciones, los avances y logros en algo llamado la Web. Una plataforma que ha permitido desde su creación el uso de internet y que ha cambiado de acuerdo a las necesidades, al los usuarios o públicos y la tecnología.

Por ende, las redes sociales hoy día, son concebidas como comunidades virtuales, en donde las personas con determinadas características y gustos se enlazan entre sí, se agrupan. Su función es enlazar contactos a través del internet. Y con esto, surgen distintas plataformas y opciones de redes sociales, cada una posee particularidades distintas, especificaciones y uso distinto.

La red social analizada en esta investigación fue Twitter, en donde se analizaron los 428 mensajes del Papa Francisco en el momento de hacer dicha tesis. Entre las particularidades de Twitter se determinó que:

- Es un servicio de comunicación online.
- Posee un límite de caracteres para los usuarios.
- Las redes sociales se agrupan a través de “followers” o seguidores
- Más allá de eso, Twitter se ha convertido en un fenómeno de los medios sociales en Internet estableciéndose como referente sobre la libertad de expresión.

Si la imagen verbal es lo que se percibe de una persona por lo que dice ya sea oral o por escrito, las redes sociales toman peso en campo de la imagen para determinar una percepción de los otros usuarios. En este caso, la imagen verbal del Santo Padre se dio por analizar sus tuits, las palabras empleadas como la unidad de estudio y contabilizarlas con relación a su frecuencia o repetición.

Uno es lo que escribe, o lo que dice. Pero también el cómo lo dices. Y en esta investigación el cómo es el contexto, la oración completa de los tuits del Papa para lograr un acercamiento a la construcción de su imagen, de lo que se percibe de él a través de sus palabras. Como se ha mencionado ya, la palabra puede afectar al otro, y ¿cómo se logra esta afectación?, según Aristóteles con la comunicación y la retórica.

Para que una imagen se refuerce y se construya, se han de analizar los demás subordinados de la imagen, además de las acciones, mismas que emitirán el juicio final para saber si hay coherencia o no con la imagen de una persona. En el caso de Francisco, las acciones ya habían otorgado un juicio predeterminado, y se ha reforzado su imagen a través de la palabra.

Dicha unidad es la clave para llevar a cabo el análisis de contenido, que se concibe como el conjunto de técnicas cualitativas y/o cuantitativas para las investigaciones del campo social, que basa su función en el “contenido” de los medios de comunicación, para analizar más a fondo los mensajes, las intenciones y los efectos que conllevan.

Los orígenes del análisis de contenido pueden remontarse en las décadas de 1930 a 1960, época en que el auge de diversos medios de comunicación como la radio, el cine, la televisión, el periódico y la publicidad propiciaban cada vez un mayor consumo por parte de las audiencias y por ende, su exposición a los mismos determinaba conductas o nuevos criterios que de manera directa o indirecta, eran consecuencia de los distintos mensajes emitidos a través de estos medios.

De acuerdo con la metodología a aplicar en el análisis de contenido, la imagen verbal del Papa Francisco tomó como unidad a analizar la palabra así como su delimitación partiendo de los 428 tuits de su cuenta en Twitter. De ahí que, gracias a la esencia del contenido, se categorizaron algunas palabras

delimitadas de acuerdo el perfil y mensajes del Papa Francisco, con el fin de establecer frecuencias para tener un perfil del Santo Padre y a la vez una percepción dada por la parte verbal de su imagen.

De este análisis se ha concluido que la imagen verbal del Papa Francisco ha sido coherente con sus acciones, factor importante para establecerla y sobre todo que posea credibilidad.

Además que, las palabras empleadas y la construcción de sus mensajes, describen de manera casi indirecta a un Papa y persona con sencillez y calidad humana. Se percibe su compromiso no solo con sus seguidores, sino con el mundo. Además de su habilidad retórica y buena comunicación con que logra transmitir ideas, mensajes y conceptos diversos a través de uno solo, o una sola palabra.

Francisco se “conecta” con el mundo gracias a su sencillez, habla, predica o escribe con sencillez y realidad. Su imagen verbal está llena de puntos clave que dictan que su misión en el mundo es conectar a Dios con sus fieles, porque ante todo Francisco lo pone como un padre, ejemplo, amigo y apoyo, ante las circunstancias difíciles o superfluas del día a día, Francisco quiere conectar a Dios con sus seguidores. Y se está logrando a través de la red del Papa Francisco.

Más allá de estar limpiando o renovando la imagen de la Iglesia, Francisco es la nueva esperanza para el mundo, su sintonía con los jóvenes, su habilidad ya mencionada de entrar en nuevos mundos virtuales para transmitir mensajes positivos, de bien, de ayuda y servicio; a pesar de su edad ha adecuado bien el mensaje para cada medio.

Así mismo, su imagen verbal indicó que es una persona positiva, además de ser muy apegado a su fe. Es un papa del actuar, de la practicidad.

Si bien las palabras que empleó en los diversos tuits publicados hacen referencia a su orden franciscana. Es un Papa práctico, no tan teórico si puede llamarse así, es alguien que llegó para servir y enseñar a servir. Es sin duda, alguien con un aire nuevo para cambiar desde su perspectiva y su posición al mundo. Hace que las palabras cobren vida, para verse transformadas en acciones.

De acuerdo con una nota de *aleteia* (2014), el Papa Francisco aseveró que hablar con claridad y libertad hará que al querer decir algo de lo que se está convencido, la palabra llegará:

*“Lo que hace bien a la comunicación es, en primer lugar la parresía, es decir, el coraje de hablar en la cara, con franqueza y libertad. Si estamos verdaderamente convencidos de lo que tenemos que decir, las palabras, llegan”.*

Lo cual refuerza la investigación elaborada, Francisco habla o escribe sin pelos en la lengua como se diría vulgarmente. Ya que, sin duda, esta *parresía* que el mismo Francisco menciona le ha puesto en el ojo crítico y punta de lanza de los medios, la política y el mismo Vaticano.

Por otro lado, a nivel mundial el Pontífice tiene apenas el 11% de imagen negativa, según datos que provienen de una encuesta en 43 países en el mundo sobre la imagen de Papa Francisco realizada por el Centro de Investigación Pew, citado en otra publicación del portal *aleteia* (2014).

El 60% de las personas tiene una opinión favorable del líder de la Iglesia Católica. Sólo el 11% tiene una opinión negativa del Papa Francisco y el 28% no opina. La organización no partidista con sede en Washington (Estados Unidos) asegura que Francisco goza de un amplio apoyo en gran parte del mundo, especialmente en Europa, donde la buena imagen del Papa llega a un promedio

de 84%. En Latinoamérica, también hay una alta estima del primer pontífice de esta región, 72%. En Asia y África el Papa Francisco es menos conocido. Según el Centro que mide las opiniones globales, en África, el 44% de las personas dicen que les gusta el Papa, pero el 40% no opinan. Los asiáticos están igualmente familiarizados con Francisco. El 41% lo apoya y el 45% no tiene alguna opinión.

La región donde el Papa tiene una imagen negativa es el Medio Oriente. Una cuarta parte de los encuestados tiene una opinión negativa. Sin embargo, un número igual (25%) da una calificación positiva y una mayoría (41%) no lo califica. El 'fenómeno Francisco' ha tocado el corazón de los estadounidenses llegando a una opinión positiva del 78%.

El *Centro de Investigación Pew* ha realizado dos encuestas. La primera ha sido hecha desde el 30 octubre 2013 al 4 marzo 2014, entre 14.564 encuestados en nueve países de América Latina, y la segunda, desde el 17 marzo al 5 junio 2014, entre 36.430 encuestados en 34 países.

En su país natal, Argentina, el 91% tiene una opinión favorable de Francisco, incluyendo el 65% con una visión muy positiva. Gran parte de todos los demás países de América Latina tiene una gran consideración del Papa, incluyendo siete de cada diez o más en Colombia (83%), México (74%), Brasil (74%) y Perú (72%).

Ocho de cada diez o más también expresar su apoyo al Papa en Polonia (92%), Italia (91%), Francia (88%), España (84%) y Alemania (82%).

La aportación a su imagen con esta tesis, es sólo un acercamiento a los tantos subordinados del área que pueden dar mucho que hablar del Papa Francisco. La percepción encontrada y analizada por los estudios mencionados dicta el fuerte impacto que el líder actual de la Iglesia está creando entre sus seguidores y no

seguidores del mundo. Tan es así, que la vida de Jorge Bergoglio (Papa Francisco) llegará a la pantalla grande en este año 2015. La imagen verbal del Papa Francisco no abandona su esencia, es transparente y congruente.

Por lo tanto, la hipótesis planteada en esta tesis se ha comprobado positivamente, los valores de la orden Franciscana inculcados en el Papa se ven reflejados en su imagen verbal, haciendo que la palabra como unidad analizada posea un valor tan fuerte como el de una imagen meramente visual, y se acerque al descubrimiento de la esencia de la persona, añadiéndole con el tiempo, credibilidad y por tanto un juicio por parte de los receptores.

Bien dicen que la palabra bien combinada puede provocar efectos en el otro, y eso es comunicación. Además de que el papa refleja sus valores en las palabras con más frecuencia, se concluye también que las redes sociales y la imagen van de la mano, tan así que los resultados de ser percibidos a través de ella es por las publicaciones que se realizan.

La imagen del papa Francisco va más allá del cómo se ve, sino que mucho peso tiene también la esencia que se refleja en la imagen interna, y en esta investigación las palabras que construyen la imagen verbal del papa han dado la vuelta al mundo de manera positiva con millones de followers en la red, lo que deduce que la percepción que se emite recibirá a cambio un juicio a quienes el pontífice comparte sus mensajes.

## ANEXOS:

La siguiente tabla muestra en lista todas las palabras que fueron consideradas para construir la imagen verbal del papa Francisco y analizar si tienen relación o no con su orden religiosa franciscana.

Unidades de palabra para determinar la imagen verbal del Papa Francisco					
Concepto católicos	Frecuencia	Valores	Frecuencia	Conceptos negativos	Frecuencia
Dios	99	Amor	58	Mal	15
Vida	73	Paz	30	Violencia	7
Jesús	63	Alegría	23	Indiferencia	6
Señor	54	Familia	17	Egoísmo	4
Cristo	49	Gratitud / Gracias	14	Dinero	4
Cristiano	38	Ayuda	13	Guerra	4
Fe	27	Fuerza / Fortaleza	13	Muerte	3
Corazón	25	Perdón	12	Odio	3
Evangelio	25	Esperanza	12	Hipocresía	2
Oración	24	Confianza	11	Armas	2
Iglesia	22	Valentía	6	Oscuridad	2
Pecado / pecador	21	Amistad	5	Traición	1
María	20	Caridad	5	Narco	1
Misericordia	18	Servicio	5	Persecución/ perseguidos	1
Gracia	15	Fidelidad	5	Destrucción	1
Cruz	15	Voluntad	4	Negatividad	1
Espíritu	10	Sacrificio	3	Rechazo	1
Madre	9	Entrega	3	Marginación	1
Rezar	7	Humildad	3	Humillación	1
Virgen	7	Solidaridad	3	Infidelidad	1
Hijos	6	Generosidad	3	Criticar	1
Discípulos	5	Compromiso	3	Injusticia	1
Misionero	5	Unidad	2	Desigualdad	1
Santos	5	Afecto	2	Maldad	0

Padre	5	Felicidad	2	Matar	0
Cuaresma	4	Armonía	2	Deslealtad	0
Bautismo	3	Sencillez	2	Mentir	0

Prójimo	2	Respeto	1	Falsedad	0
Salvación	2	Comprensión	1	Asesinato	0
Eucaristía	2	Justicia	1	Envidia	0
Rosario	2	Compasión	0	Enojo	0
Diablo	1	Cordialidad	0	Venganza	0
Maligno	1	Valores	0	Discriminación	0
Apóstoles	1	Dicha	0	Lastimar	0
Semana Santa	1	Igualdad	0	Ofensa	0
Dones	1			Desprecio	0
Milagros	1				
Vocación	1				
Resurrección	1				
Alma	1				
Católico	0				
Biblia	0				
Transformación	0				
Pan	0				



## REFERENCIAS

- Abreu, I. (2001). *El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?* Obtenida el 10 de noviembre de <http://www.saladeprensa.org/art249.htm>
- Aguirre, A. (2014). La guerra del Papa Francisco. *Contenido: Para que tengas tema*, (610): 19, abril 2014.
- Andrade Del Cid, Patricia. (2011). La imagen de la Universidad Veracruzana a través de grupos de discusión. Obtenida el 20 de marzo de 2014 de la revista Razón y Palabra Primera revista especializada en Comunicación. De [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/27\\_Andrade\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/27_Andrade_V76.pdf)
- Bardin, L. (1996). *El Análisis de Contenido*. Madrid: Grefol
- Benassini, Claudia. (2012). La caja de pandora. Escribir en Twitter: Un reto para el lenguaje. Obtenida el 17 de junio de 2014 de la revista Razón y Palabra Primera revista especializada en Comunicación. De [http://www.razonypalabra.org.mx/caja\\_pandora/2012/362012\\_CajaDePandora.html](http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/2012/362012_CajaDePandora.html)
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Nueva York: The Free Press.
- Bergoglio, Jorge, Skorcka, Abraham (2013). *Sobre el cielo y la tierra*. México: RandomHouseMondadori
- Binelli, M. (2014). El Papa Francisco: Los tiempos están cambiando. *Rollingstone* (130): 43-50, marzo 2014.
- Bonín, E. (n.d). *Manual Pastoral de la comunicación*.
- Bptista, P., Fernandez C., Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5a edición. Perú: McGraw-Hill.
- Cabrera, Brizza Gabriela. (n.d.) Comunicólogo, ¡prodúctete! La influencia de la imagen como parte del Branding Personal de los comunicólogos egresados de la Universidad De La Salle Bajío Campus Campestre al

momento de enfrentarse al campo laboral y pedir un empleo en la ciudad de León, Guanajuato. Obtenido el 20 de marzo de 2014 de [http://bajio.delasalle.edu.mx/delasalle/revistas/ktarsis/num%2009/alumnos\\_comunicologo.php](http://bajio.delasalle.edu.mx/delasalle/revistas/ktarsis/num%2009/alumnos_comunicologo.php)

- Carrera, Pilar; Herrero, Eva; Limón, Nieves; De Blanda, Clara Saínez; Ocaña, Eduardo. (2012). *¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?* Obtenido el 21 de marzo de 2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40976/39227>
- Colle, R. (2013). El Análisis de Contenido de las Comunicaciones: Fundamentos y técnicas. Obtenido el 1 de marzo de 2014 de [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13\\_Colle\\_interior.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf)
- Contartese, V.; Silvera, S. (2010). Reacción REDOX: Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori. Obtenida el 21 de marzo de 2014 de <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Contartese%20y%20Silvera.pdf>
- Costa, J. , Metz C., Berti, J.(1981). *Imagen y Lenguajes*. Barcelona: Fontanella.
- Escobar, M. (2013). *Francisco: El primer papa latinoamericano*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Escutia, S. (2011). *Análisis de contenido del término inseguridad en los discursos del primer cuatrimestre del 2010 que influyen en la imagen pública de Felipe Calderón*. Morelia, Michoacán: UVAQ
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 26. 15 de mayo de 2011. Consultado el [21/marzo/2014] en <http://www.um.es/ead/red/26/>
- Feliciano, A., Mallavibarrena M.(2010). *¡Socorro, quiero ser digital!*. México: LID Editorial Empresarial.
- García, D. (2007). Los valores franciscanos. (2007). Consultado el 13 de noviembre de 2014, de <http://valofrancisca.blogspot.mx/2007/09/los-valores-franciscanos.html>

- Gómez, C. (2014). Encuesta sobre aprobación del Papa Francisco, febrero del 2014. Obtenida el 11 de febrero 2014 de <http://noticias.starmedia.com/sociedad/encuesta-sobre-aprobacion-papa-francisco-febrero-2014.html>
- Gómez, J. (2013). 7 consejos para construir y cuidar tu imagen en línea. Consultado el 3 julio de 2014 de <http://www.merca20.com/7-consejos-para-construir-y-cuidar-tu-imagen-en-linea/>
- Gómez, José; Méndez, Sandra; García, Noelia. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla. Página 808-821 Obtenido el 20 de marzo de 2014 de ([http://wdb.ugr.es/~esmujer/Agatalgnaciuk/en/wp-content/uploads/pdf/Investigacion\\_Genero\\_11.pdf](http://wdb.ugr.es/~esmujer/Agatalgnaciuk/en/wp-content/uploads/pdf/Investigacion_Genero_11.pdf) ).
- González, C. (2012). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas
- Gordo, V. (2003). *Imagología*. México: Random House Mondadori.
- Gordo, Victor (2003). *El poder de la imagen pública*. México: EDAMEX
- Gordo, Victor (2013), “El juego de la imagen, la imagen verbal”, en “Imagen pública”, (En Línea), Obtenido el 20 de abril del 2014 de <http://blog.imagenpublica.com.mx/2013/04/el-juego-de-la-imagen-la-imagen-verbal.html>
- Gordo, Victor. (2013 de <http://blog.imagenpublica.com.mx/2013/04/el-juego-de-la-imagen-la-imagen-verbal.html> )
- Guerrero, G. (2014). Inician ataques y duras críticas contra papa Francisco. Obtenido el 11 de febrero 2014 de <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.658990500781485.1073741828.140493805964493&type=1>
- Igartua, Juan; Barrios, Isabel; Ortega, Félix; Piñeiro, Valeriano; Marcos, María; Camarero, Emma. (2012). Presencia y análisis de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time. Un estudio de análisis de contenido. Obtenido el 19 de marzo de 2014 de ([http://nadiesinfuturo.org/IMG/pdf/IGARTUA\\_JJ.pdf](http://nadiesinfuturo.org/IMG/pdf/IGARTUA_JJ.pdf) )
- Izeta, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE

- Jiménez, J.C., (2008). “El valor de los valores”, consultado el 12 de noviembre de 2014 de <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica*. España: Paidós
- Márquez, Y. (2014). Imagen verbal: lo que decimos habla de nuestra persona. Obtenido el 27 de marzo de 2014 de <http://radiotrece.com.mx/78296/>
- Martínez, S. (2011). Twitter no es una red social, es una red de información abierta. Obtenido el 25 de marzo de 2014 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>
- Mediatelecom (2013) Umberto Ecco: Francisco es el Papa del Internet. Consultada el 7 de octubre 2013, de <http://mediatelecom.com.mx/index.php/tecnologia/internet/item/51408-umberto-eco-francisco-es-el-papa-de-internet#.UkdHpassoPAQ.facebooko>
- Menor, D. (2013). Los 10 mandamientos del Papa Francisco. Obtenida el 26 de noviembre de 2013 de [http://www.eltiempo.com/mundo/europa/los-10-mandamientos-del-papa-francisco\\_13224722-4](http://www.eltiempo.com/mundo/europa/los-10-mandamientos-del-papa-francisco_13224722-4)
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., Ballestrini, F.(2010). Los adolescentes y las redes sociales. Ministerio de Educación. Archivo digital.
- Mújica, J. (2014). El papel positivo en el cambio de percepción del Papa (primera parte). Obtenido el 20 e marzo del 2014 de (<http://www.zenit.org/es/articulos/de-benedicto-xvi-a-francisco-y-las-redes-sociales>).
- Mújica, Jorge. (2014). De Benedicto XVI a Francisco y las redes sociales. Obtenido el 22 de marzo del 2014 de <http://www.zenit.org/es/articulos/de-benedicto-xvi-a-francisco-y-las-redes-sociales-2>
- Nieto Baéz, Cristina; Agueded Gómez, José. (n.d.) Aprender a analizar los medios. Instrumento para el análisis de la imagen de la Universidad en la prensa. Obtenida el 19 de marzo de 2014 de

(<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Cristina%20Niето%20Báez%20-%20José%20Ignacio%20Aguaded%20Gómez.pdf> ).

- Niño, Oscar. (2009). La construcción de la Imagen Pública desde las páginas web: Un Análisis Semiótico de Dos Gobiernos Locales. Razón y Palabra, primera revista digital en América Latina especializada en comunicación. Obtenido el 19 de marzo de 2014 de (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908017> )
- Paéz, J. (n.d.). *El Análisis de Contenido*. Obtenido el 11 de julio de 2014 de <http://www.borrones.net/investigacion/contenido.pdf>
- PC WORLD (2011). Análisis de la Influencia en Twitter y las nuevas aplicaciones para aumentar tu popularidad. Obtenido el 19 de marzo de 2014 de (<http://www.pcworld.com.mx/Articulos/19542.htm> )
- Piñuel, J. L. (1995). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido el 1 de marzo de 2014 de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Porta, L. (2003). “La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa”. Obtenido el 19 de marzo de 2014 de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>
- Ramos, A. (2014). Papa Francisco tiene apenas 11% de imagen negativa en el mundo. Consultado el 12 de Diciembre de 2014 en <http://www.aleteia.org/es/internacional/noticias/papa-francisco-tiene- apenas-11-de-imagen-negativa-en-el-mundo-5849348801822720>
- Revista Time (2013). Los nominados al personaje del año. Obtenida el 27 de noviembre del 2013 de <http://noticias.prodigy.msn.com/internacional/revista-time-los-nominados-a-personaje-del-año#image=2>
- Reyes Avilés, Saray (2013). Análisis de la influencia del comportamiento del Papa Francisco como factor que incide en el mejoramiento de la Imagen Institucional de la Iglesia Católica. Tesis para obtener el grado de

Maestría en Ciencias de la Comunicación. Morelia, Michoacán. (archivo digital)

- S/A. (2014). Apple lanza una aplicación infantil sobre el Papa Francisco. Obtenida el 11 de febrero de 2014 de <http://www.periodistadigital.com/religion/mundo/2014/02/11/apple-lanza-una-aplicacion-infantil-sobre-el-papa-francisco-iglesia-religion-app-vaticano.shtml>
- S/A. (2012). El Papa en Twitter: 365 días, 213 tuits, 10,7 millones de seguidores, 4,2 millones de RT (2013). Obtenido el 20 de diciembre de 2013 de <http://smreputationmetrics.wordpress.com/2013/12/12/el-papa-en-twitter-365-dias-213-tuits-107-millones-de-seguidores-42-millones-de-rt/>
- S/A. (2013). El papa superó los 10 millones de seguidores en Twitter. Obtenido el 20 de marzo de 2014 de <http://www.aciprensa.com/noticias/el-papa-supero-los-10-millones-de-seguidores-en-twitter-25181/#.U-qZH1YvXeF>
- S/A. (2013). El Papa, el líder más influyente en Twitter, revela estudio. Obtenido el 1 de agosto de 2013 de <http://www.aciprensa.com/noticias/el-papa-francisco-es-el-lider-mas-influyente-en-twitter-revela-estudio-35792/#.Uvr06BZEgy6>
- S/A. (2013). Papa Francisco segundo líder mundial más seguido en Twitter y el más influyente en la red social. Obtenido el 24 de julio de 2013 de [http://www.teinteresa.es/religion/Papa-Francisco-seguido-Twitter-influyente\\_0\\_961704523.html](http://www.teinteresa.es/religion/Papa-Francisco-seguido-Twitter-influyente_0_961704523.html)
- S/A. (2014.) El Papa dedica su mensaje navideño a recordar el sufrimiento de la guerra. Obtenido el 7 de enero de 2014 de <http://www.informador.com.mx/multimedia/video/22753/>
- S/A. (2014). Obama se declara “realmente impresionado” con el mensaje del Papa. (2014) Obtenido el 11 de febrero de 2014 de <http://www.infobae.com/2014/01/31/1540688-obama-se-declara-realmente-impresionado-el-mensaje-francisco>
- S/A. (2014) El Papa llegó a la tapa de la revista Rollingston con su “revolución suave”. Obtenida el 28 de enero 2014 de <http://www.infobae.com/2014/01/28/1539914-el-papa-llego-la-tapa-la-revista-rolling-stone-su-revolucion-suave>

- S/A. (2014). A un año de la renuncia, el Papa pidió rezar por Benedicto. Obtenido el 11 de febrero de 2014 de <http://www.infobae.com/2014/02/11/1542946-a-un-ano-la-renuncia-el-papa-pidio-rezar-benedicto-xvi>
- S/A. (2014). Ciudad del Papa. Página web para Francisco. Obtenida el 11 de febrero 2014 de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadelpapa>
- S/A. (2014). El Papa reconoce falta de fe de los jóvenes en la política. Obtenido el 27 de julio de 2013 de <http://www.sudamerica.com/coctel-de-noticias/el-papa-entiende-a-los-jovenes-desencantados-de-los-politicos-y-de-cristianos/>
- S/A. (2014). Francisco afirmó que internet es un “don de Dios” pero llamó a no estar “encerrados”. Obtenido el 11 de febrero 2014 de <http://www.infobae.com/2014/01/23/1538885-francisco-afirmo-que-internet-es-un-don-dios-pero-llamo-no-estar-encerrados>
- S/A. (2014). Mensajes del papa francisco llegan a 60 millones de personas por Twitter. Obtenido el jueves 20 de marzo de 2014 de <http://www.aciprensa.com/noticias/mensajes-del-papa-francisco-llegan-a-60-millones-de-personas-por-twitter-18521/#.U-qb8FYvXeF>
- S/A. (2014). Papa Francisco: Comunicación es despertar palabras. Obtenido el 16 de Diciembre de <http://www.aleteia.org/es/video/papa-francisco-comunicacion-es-despertar-las-palabras-5849520676012032>
- S/A. (2014). Para Mújica, el papa hace una revolución de ideas. (2014). Obtenido el 20 de marzo del 2014 de <http://www.infobae.com/2014/02/04/1541494-para-mujica-el-papa-francisco-hace-una-revolucion-ideas>
- S/A. Biography of theHolyFather Francis. (2013). Consultado el 20 de octubre de 2013 de [http://www.vatican.va/holy\\_father/francesco/biography/documents/papa-francesco-biografia-bergoglio\\_en.html](http://www.vatican.va/holy_father/francesco/biography/documents/papa-francesco-biografia-bergoglio_en.html)
- SM REPUTATION METRICS (2013). El Papa en Twitter: 365 días, 213 tuits, 10,7 millones de seguidores, 4,2 millones de RT. Obtenido el 20 de marzo de 2014 de

(<http://smreputationmetrics.wordpress.com/2013/12/12/el-papa-en-twitter-365-dias-213-tuits-107-millones-de-seguidores-42-millones-de-rt/> )

- Toussaint, F. (2008). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas
- Universidad Franciscana de México. Consultada el 13 de noviembre de 2014, de <http://www.ufm.edu.mx/index.php/formacion-desarrollo/franciscano>
- Villalobos, Victoria. (2010). La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial: Doctorado Internacional de Ciencias Políticas y Sociales. Obtenido el 24 de marzo de 2014 de (<http://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf> ).