



El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)

Political leadership in the digital age: an analysis of the use of Twitter by Pope Francisco (@Pontifex)



Clara De Uribe Salazar

Doctora en comunicación e investigadora del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesora en el departamento de Comunicación en la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña.

clara.uribe@uvic.cat

Joaquín Marqués Pascual

Doctor en comunicación e investigador del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesor en la Escuela Superior de Relaciones Públicas -Universitat de Barcelona.

jmarquespascual@gmail.com

Joan Francesc Fondevila Gascón

Doctor en comunicación e investigador del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesor en la Universidad Pompeu Fabra.

jffondevila@ilimit.es

RECIBIDO: 30 de mayo de 2016

ACEPTADO: 26 de agosto de 2016

Resumen

El uso de las redes sociales por personalidades y celebridades es un creciente interés para la ciencia. En este artículo se analiza el uso de Twitter que hace el Papa Francisco, elegido como Sumo Pontífice de la Iglesia Católica en 2013. A través de una metodología de medición cualitativa y cuantitativa ad hoc se contaron y analizaron los tweets publicados entre marzo de 2013 y abril de 2016 (1132 días). Se percibe un claro cambio en el estilo de comunicación del Papa ya que evoluciona en el uso de los mensajes, utilizando frases más cortas y directas tratando de identificarse con sus seguidores y acomodándose, de esa manera, a un estilo innovador de liderazgo social y político.

Palabras clave

redes sociales, Twitter, comunicación, liderazgo, político, religión

Abstract

The use of social networks by personalities and celebrities is a growing interest in science. This article discusses the use of Twitter by Pope Francisco, chosen as supreme pontiff of the Catholic Church in 2013. Using an ad hoc qualitative and quantitative measurement method, the tweets published between March 2013 and April 2016 (1132 days) were counted and analysed. There has been a change in the communication style of the Pope on Twitter. Shorter and more direct sentences are used, following a more innovative style of social and political leadership, in which the Pope tries to empathize with his followers.

Key words

social network, Twitter, communication, leadership, politics, religion

1. INTRODUCCIÓN

El sacerdote Jorge Mario Bergoglio ascendió a la máxima representación en la Iglesia Católica el 13 de marzo de 2013 escogiendo ser conocido como Franciscus I, en honor a San Francisco de Asís. Es el primer Papa en la historia proveniente de Latinoamérica y el primer no europeo en más de 1.200 años. Además de ser el 266º sucesor de San Pedro, es el primer Papa procedente de la Compañía de Jesús.

Más allá de su labor pastoral, se debe tener en cuenta que es el primer mandatario de la Ciudad del Vaticano. Por tanto, sus atribuciones son de Jefe de Estado. Se trata de uno de los líderes sociopolíticos más importantes del mundo y así ha sido reconocido en diversas ocasiones¹. El presidente Obama lo definió como “un líder moral, de palabra y obra”².

Con la llegada del Papa Francisco han entrado aires de renovación en la Iglesia Católica hasta el punto que se le empieza a conocer con el apelativo de ‘El reformista’. Este cambio de estilo se ha visualizado

1 Por ejemplo, la revista Time lo ha incluido en todas sus listas “100 most influential People” desde su elección en 2013.

2 Time 100 (2014). <http://time.com/70826>

en algunas reformas internas (cambios en la curia romana) y otras externas (la relación con otras confesiones, cristianas o no).

Franciscus ha traído con él, también, un cambio radical en el lenguaje y en la forma de comunicarse con todos los públicos (Escobar, 2014: 31 y ss.). Esta nueva forma de interactuar ha sido desarrollada por un nuevo equipo bajo la égida de Monseñor Dario Edoardo Viganó, prefecto de la Secretaría de Comunicaciones del Vaticano. Sobresalen además personalidades como la del portavoz del Vaticano, el padre Federico Lombardi, y su ayudante, el norteamericano Gregory Burke. Además, en el ámbito digital existe la figura de Monseñor Lucio Ruíz, jefe del servicio de Internet.

La apuesta por llegar a todos los públicos utilizando los nuevos canales llevó, en su día, a Benedictus XVI a encargar al español Gustavo Entrala, un profesional de la comunicación de marca, a través de su agencia, 101, que creara la cuenta de Twitter (@Pontifex)³ que, con el nuevo pontificado de Franciscus I, ha sido potenciada. De hecho, el núcleo del cambio comunicacional de los responsables del Vaticano consistió en darse cuenta de que debían rehacer la visión interna que tenían sobre la institución, reconociendo todas las implicaciones que tiene la Iglesia Católica, y empatizar con la sociedad para la que trabaja. Inicialmente se había creado una web multimedia que integró diversos contenidos informativos esparcidos por diversos soportes: (NEWS.VA), a mediados de 2011. En ella se integran los videos de un canal en YouTube (2009), imágenes de Flickr, Twitter, Facebook, etc. Incluso se emiten en directo (vía streaming) todas las intervenciones públicas del Santo Padre. Empezó lo que en 101 definen como una ‘marcamorfis’. El Vaticano reconoció la necesidad y el deseo firme de comunicar de manera diferente. De ahí nació el primer tuit de un Papa, aunque la cuenta desde la que se lanzó aún no era propia.

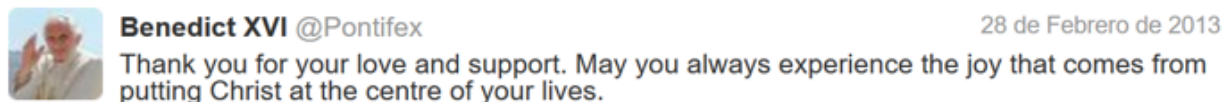


Twitter es un servicio de microblogging creado por Jack Dorsey en 2006, y que ha devenido una de las redes sociales más populares en el mundo con más de 500 millones de usuarios en 2016. Deberían pasar unos meses hasta que el 3 de diciembre de 2012 empezó a funcionar la cuenta del Papa con el nickname @Pontifex. La intención es que sirviera para todos los futuros máximos líderes del Catolicismo. El primer tuit desde esa cuenta se emitió nueve días después. La cuenta del Papa se articula en torno a nueve cuentas propias, en diferentes idiomas (ver Tabla 1, al final). La cuenta en latín es la que más

3 <https://www.youtube.com/watch?v=Q2uiPS6xSbg>

seguidores tiene de todas las cuentas en latín del mundo.

Cuando Benedicto XVI decidió renunciar al Papado los tuits realizados durante su pontificado se retiraron de la cuenta y se trasladó esa producción a http://www.news.va/en/twitter_archive. Son 39 tuits emitidos desde el 12 de diciembre de 2012 hasta el 28 de febrero de 2013, día del último tuit de Jo-



seph Ratzinger.

Los datos de @Pontifex en esa fecha eran los siguientes: tres millones cuarenta mil seguidores, con una media de retuits de 10.500 por mensaje. Las veces en que los mensajes de Benedicto XVI fueron reproducidos superaron los dos mil millones.

Por último, hay que especificar que, durante el período de elección de nuevo Papa, la cuenta @Pontifex lució como Sede Vacante, y estuvo sin actividad.



2. DISCUSIÓN

El presente artículo se nutre del marco epistemológico de la comunicación (redes sociales) y política (liderazgo). De las muchas teorías sobre el liderazgo, la investigación se centra en el liderazgo transformacional, el E-leadership, y la inteligencia emocional de los líderes inteligentes. El primer estilo de liderazgo

nace de un estudio de Robert House (1977), sobre el liderazgo de tipo carismático. En dicho estudio se quería identificar las características que eran propias de un líder y que le distingue como diferente a los demás. Cronológicamente, la teoría nace de James MacGregor Burns (1978). Un año después se utiliza el término de liderazgo transformador en base a un estudio de análisis sobre dirigentes políticos. En 1985, Bass propuso un cambio de liderazgo transformacional, es decir, en referencia a la influencia que ejercían sobre sus seguidores. Posterior a Bass, autores como Avolio, Waldman y Yammarino (1991), principalmente, han ido aportando contenido a la teoría transformacional. Esta teoría se centra en cualidades intangibles, como la visión, los valores las creencias con la finalidad de crear relaciones y generar una visión compartida.

La segunda teoría a destacar es el E-leadership, acuñado por Avoli, Kahai y Dodge (2001). Hace referencia a cómo desde la tecnología se propone como objetivo generar cambios en las actitudes, los sentimientos y las creencias de las personas. Estos autores destacan que los líderes, mediante esta relación digital, pueden difundir, estructurar y controlar la información transmitida. La tercera y última teoría, el líder emocionalmente inteligente de Daniel Goleman (1995), atribuye cinco elementos al líder emocional. Estos parámetros son los siguientes: la conciencia de uno mismo, el autocontrol, la motivación, la empatía y, finalmente, las habilidades sociales. Se priorizan líderes más humanos con capacidad de expresar sus emociones y empatizar con los demás, mediante el entendimiento de sus emociones.

Leer (2001) señala la Infraestructura global de la información, las redes que alcanzan una velocidad de abismo y que difunden y enlazan todo conocimiento humano, la llamada Tercera Ola, basada en la digitalización y en las redes sociales. En este contexto las religiones ostentan un poder global.

La literatura científica sobre los medios sociales y las redes sociales es relativamente reciente, al socaire de la aparición de un fenómeno que está modificando la manera de comunicarse entre entidades, instituciones y empresas y el usuario final o la sociedad civil. La red social se perfila como el conjunto de servicios en Internet que permite a un usuario la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado. Igualmente, el usuario puede articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y rastrear la lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La denominación de las conexiones acostumbra a cambiar en función de la red social (Boyd y Ellison, 2007).

Internet se ha convertido en el nuevo escenario comunicativo, contextualizado en las redes sociales. Se analiza la diversidad de opinión, en referencia a lo religioso (Nyland y Near de 2007), étnico (Gajjala 2007) o incluso a los impactos de género (Geidner, Flokk y Bell 2007; Hjorth y Kim 2005).

El de las redes sociales es un objeto de estudio proclive a la clasificación. En este sentido, las redes sociales consideradas directas (caracterizadas por su horizontalidad e igualdad de condiciones en la información compartida) pueden ser, en función de su finalidad, de ocio o de uso profesional. También pueden ser de microblogging, caso de Twitter. Según el grado de apertura, una red social puede ser pública o privada. Si tenemos en cuenta el nivel de integración, una red social puede ser horizontal o

vertical (Ontsi, 2012).

A partir de estas opciones, Twitter, líder como red social de microblogging, es una red de ocio, profesional, pública y horizontal. Otras redes sociales directas son Facebook, LinkedIn, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic o Xing. Un rasgo común a todas ellas es la ubicuidad.

Otro parámetro para clasificar las redes son las relaciones sociales que permiten establecer. Así, las redes sociales pueden ser dirigidas (con relación social no bidireccional) o no dirigidas o recíprocas. En este segundo caso se sitúan los seguidores de Twitter y las amistades de Facebook.

Paralelamente, las redes sociales pueden ser explícitas (en ellas los usuarios declaran la relación: seguidores en Twitter, amigos en Facebook) o implícitas (la relación proviene del comportamiento, como los comentarios en foros). El concepto de perfil es congénito a la red social. Habitualmente el usuario de una red social aporta información y datos personales con el fin de incrementar las amistades o reforzarlas. La profundidad y la amplitud de la red genera usuarios con más o menos densidad: existen internautas con redes amplias y poco profundas (muchas amistades de primer nivel pero escasas en niveles más profundos), con redes amplias y profundas (muchas amistades y con muchos niveles), estrechas y poco profundas (pocas amistades y con pocos niveles) y estrechas y muy profundas (pocas amistades pero con muchos niveles). En general, se considera que cuanto más concentración de contactos se da en un usuario, éste es más atractivo para aplicaciones como por ejemplo las de comercio electrónico.

Una vez dado de alta en la red, el usuario comienza su actividad de establecer contactos. Se observa una “contactomanía” u obsesión por aumentar la cantidad de amigos. La media de contactos en redes sociales era de 195 en 2010 (Insites Consulting, 2010) aunque algunas fuentes la situaban por debajo en España, concretamente en 177 (OCU, 2013). Más contactos comportan más popularidad, más probabilidad de interacción y más opciones de social journalism commerce en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2013).

La participación en Twitter implica un componente psicológico (Watts 2004). Así, las interacciones anteriores y actuales influyen en el contagio social. El procedimiento que se da en la biología y la psicología. El mecanismo transmisor es heterogéneo y en ocasiones autónomo. La estructura de una red social como Twitter se basa en diversos principios, como la homofilia, es decir, la propensión a conectarse con usuarios que siguen patrones similares al del individuo. Otro principio es el del vínculo débil o weak tie, lo que significa que puede darse el caso de una conexión con usuarios con los que las afinidades son mínimas, pero esas conexiones son trampolines potenciales para acceder a otros usuarios pertenecientes a círculos sociales alejados.

La mitad de los usuarios de Twitter son usuarios activos (usuarios que acceden a la plataforma de Twitter al menos una vez al mes). En diciembre de 2012, según un estudio (GlobalWebIndex, 2013), Twitter contaba con 288 millones de usuarios activos. El estudio incluyó a 31 mercados que representaban alrededor del 90% de la población mundial de internet de las personas de entre 16 y 65 años de edad.

Por lo tanto, el 21% de la población mundial de Internet es un usuario activo de Twitter, mientras que el 36% tiene una cuenta en la red. En total, hay 485 millones de perfiles abiertos, de los cuales 59% se puede incluir en la plataforma de microblogging. Aunque Twitter no ha proporcionado datos oficiales, se estima que la red de microblogging ha llegado a 4,5 millones de usuarios en España.

Además de los usuarios activos de Twitter, esta red social cuenta con 488 millones de usuarios registrados. Todavía hay una diferencia significativa entre Facebook y Twitter. Sin embargo, la red de microblogging experimenta un mayor crecimiento.

El porcentaje de la población mundial de internet que tuitea y es activa está lejos de las cifras recogidas por Facebook. Twitter se asimila a YouTube con un 21% de los usuarios activos, mientras que Facebook tiene 51%. En España, el 30% de los consumidores de Internet utilizan Twitter, frente a un 20% en los EE.UU. o el 51% en Arabia Saudita

Hay que focalizarse en el liderazgo político y social y en el uso de Twitter (no entremos en el resto de redes sociales ya que no las tocamos) por parte de las élites como formas de llegar a las audiencias. También hay que centrarse en el uso de la comunicación emocional como recurso para llegar más intensa e irracionalmente a los públicos.

Twitter está generando investigaciones sobre su influencia y su alcance en el activismo político de un país (González-Mendoza y Petersen, 2010), sus aplicaciones en circunstancias de catástrofe como el terremoto de China (Li y Rao, 2010), el uso de la red social en los congresos profesionales de información y documentación (Traver y Cobarsí, 2012), la introducción en los medios de comunicación chilenos (López-Hermida y Claro, 2011), la responsabilidad medioambiental (Castelló and Ros, 2012), las elecciones políticas venezolanas (Harris, Ríos y Páez, 2011; Artigas Ávila et altri, 2012; Fernández, 2012) y la política mexicana (Torres, 2010) y argentina (De la Torre, 2012) e incluso la crisis bancaria en España (Fernández-Torres and Paniagua, 2012). La dinámica de conectividad lleva a estudios sobre el uso de Twitter en dispositivos móviles en Brasil (Zago, Camargo y Dias, 2011).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se centra en el análisis del uso de Twitter que realiza el Papa Francisco, elegido como sumo pontífice de la Iglesia Católica el 13 de marzo de 2013. Los datos, tres años después de esa fecha, difieren de manera sustancial de los aportados al final de pontificado de Benedicto XVI. Se ha analizado toda la producción del actual pontífice, comprendida entre el 17 de marzo de 2013 y el 22 de abril de 2016 (1.132 días).

La metodología utiliza técnicas ad hoc de medición tanto cuantitativa como cualitativa. Fundamentalmente se basa en el análisis estructural de contenido (en este caso la producción de tuits), un punto

intermedio entre las técnicas cuantitativas y cualitativas puras, lo que permite detectar las estructuras dominantes en el conjunto de los tuits y superar el componente subjetivo del análisis cualitativo estándar. Los instrumentos analíticos utilizados proceden tanto de la teoría general de los sistemas como de la teoría de la semántica estructural aplicada a la comunicación (Greimas, 1976), lo que nos permite analizar las estructuras profundas de la textualidad así como de la iconicidad.

Como variables del análisis se han utilizado los siguientes ítems: palabras clave (en función de la temática), nº de retuits, de marcas (a modo de ‘me gusta’ o likes)⁴, de comentarios, hipervínculos, hashtags, seguidores, así como la descripción y análisis de las piezas multimedia utilizadas.

Por su parte, la mayor o menor expectación e impacto de los mensajes emitidos en las diferentes audiencias de seguidores (por idiomas) se puede determinar teniendo en cuenta indicadores como la cantidad de retuits y ‘me gusta’ que se han generado desde que Franciscus está al frente de la Iglesia Católica.

El análisis cualitativo, utilizando el método de inducción completa, se ha centrado en torno a unas pocas palabras clave, seleccionadas en base a su importancia social, y su valoración en función de su presencia, de manera más o menos reiterada, en los mensajes (tuits), lo que permite sacar una serie de conclusiones en torno a la utilización de esta red social por parte del Primado de la Iglesia Católica.

4. RESULTADOS

Franciscus PP emitió su primer tuit el 17 de marzo de 2013. Rezaba así: “Dear friends, I thank you from my heart and I ask you to continue to pray for me. Pope Francis”. En paralelo el mismo mensaje fue lanzado en el resto de cuentas oficiales en el resto de los idiomas. Se ha convertido en una norma: el mismo tuit se replica automáticamente en las cuentas de los otros idiomas.

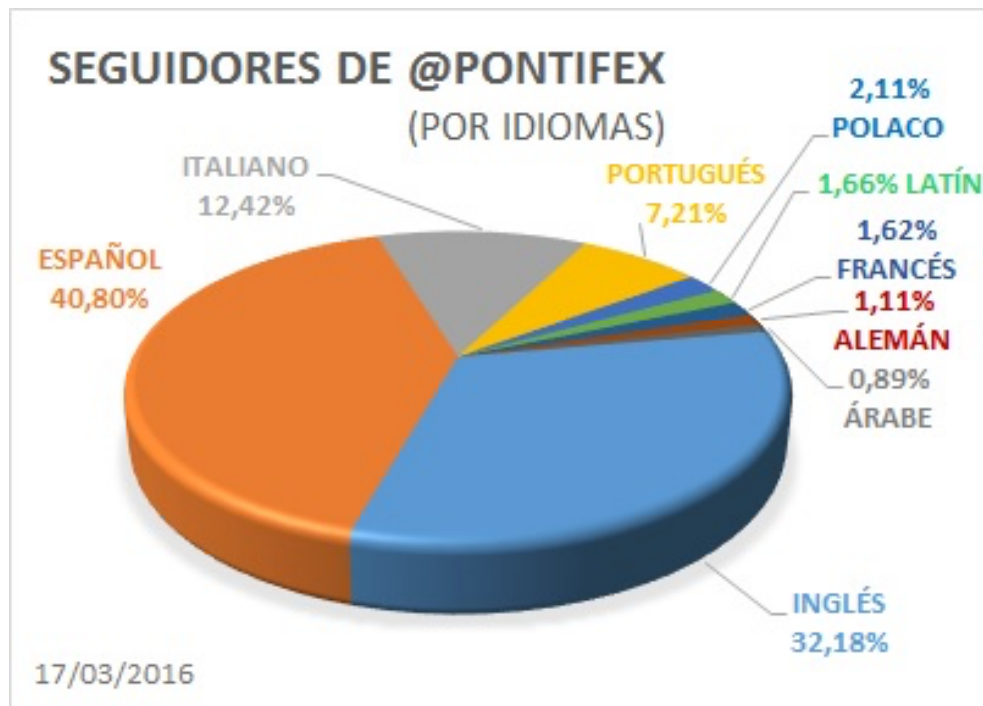
Al inicio de su pontificado disponía de poco más de tres millones de seguidores. Al final de nuestro estudio (24/04/2016) el conjunto de cuentas del Papa de Twitter se sitúa entre aquellas personas que acaparan un mayor número de followers en todo el planeta.

Medida en términos de liderazgo político, es la segunda después de @BarakObama⁵. A finales de 2015 disponía poco menos de 26 millones de seguidores. A los tres años de haber emitido su primer tuit (17 de marzo de 2016) el Pontífice contaba ya con más de 28,4 millones de seguidores en sus nueve

4 En noviembre de 2015 Twitter decidió substituir la opción de ‘Favoritos’ (representada por una estrella) por el más popular ‘Me gusta’ (representado por un corazón rojo) siguiendo el modelo de Facebook. En este estudio contamos como tuits marcados tanto las estrellas como los corazones.

5 Según el estudio de Twiplomacy 2015 de la consultora Burson Marsteller. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015>

cuentas oficiales. Estructurado por idiomas, el español es el que más seguidores tiene (ver gráfico 1). En los primeros tres años de pontificado sus tuits generaron 17,7 millones de retuits y 16,1 millones de marcas.



Al centrar el análisis en las cuentas a las cuales @Pontifex ha decidido seguir, se observa que no hay ninguna. De hecho, para ser honestos, hay que señalar que, en el apartado de ‘siguiendo’, aparece un dígito, ocho, que se corresponde con el resto de cuentas de @Pontifex en los otros idiomas en los que está presente en Twitter. Para otros idiomas que no disponen de cuenta específica, como el japonés, se usa la genérica de @Pontifex para lanzar mensajes en lenguajes concretos.

En relación con las etiquetas utilizadas (hashtags) su uso es muy escaso. Tan sólo una decena, algunas de ellas de manera reiterativa. La que aparece más veces es #LaudatoSi (22 veces en dos días: 18 y 19 junio 2015), seguida de #prayforpeace (16 veces a lo largo de 2013 y 2014). El resto han sido utilizadas de manera ocasional #weprayforpeace (3 veces del 6 al 8 de junio 2014), #PrayersForParis (2) en relación a los atentados terroristas de París acaecidos en noviembre de 2015. En una sola ocasión incorporó los siguientes hashtags: #EndSlavery; #refugeeswelcome; #free2pray; #fotw25; #BringBackOurGirls; #Lampedusa.

En relación con los enlaces, Francisco ha utilizado este recurso en una sola ocasión para posicionar la página de las Noticias del Vaticano en Facebook⁶.



⁶ La página de Facebook de la red oficial vaticana de noticias (www.news.va) fue creada el junio de 2011.

Asimismo, tan solo una vez se ha introducido la referencia de una cuenta de otro usuario: @infoscholas.



Los recursos multimedia utilizados también son muy escasos. En tres años se resumen en dos fotos y un video en inglés dirigido a los cristianos de Irak.



A partir de ahora se centra la atención en el contenido de los mensajes de 140 caracteres. Para ello se elige la cuenta que más seguidores tiene (@Pontifex_es) que además nos permite interpretar los contenidos de una manera más precisa al ser en español.

Los temas más recurrentes en los tuits del actual Papa han estado relacionados con algunos ítems muy concretos. Se analizan en función de la cantidad de veces que un mismo concepto ha aparecido. De manera prioritaria los primeros nueve lugares son ocupados por conceptos religiosos y relacionados con la labor espiritual del Pontífice. En primer lugar, Dios (también se utiliza en diferentes ocasiones los sinónimos 'Señor' y el de 'Padre' para referirse al mismo concepto), seguido de los de Jesús o Jesucristo (104), Amor (102), Misericordia (57), Familia (54), Iglesia (42) y Oración (29). A destacar que Dios -y términos sinónimos- aparecen en más de una tercera parte de los tuits (38,2%).

Junto a las preocupaciones espirituales por los fieles, aparecen en los tuits determinados conceptos de ámbito social, propios no tan sólo de un líder espiritual sino de un mandatario político. Así, se puede observar como el concepto 'Planeta' es el más permanente (se asimila a preocupación por mantener el medio ambiente). Se cuenta en este concepto otros ítems (utilizados como sinónimos) como son tierra, ecología, ecológico, clima, ambiente o cambio climático. En total 30 veces, con lo cual la presencia de esta temática está presente en cerca de un 4% del total de tuits.

En segundo lugar surge Paz (19), pero contextualizándolo junto al de Guerra (6) y no tanto en referencia a la paz espiritual. A continuación las mayores inquietudes se centran conceptos como Solidaridad (9), Justicia (7) y Odio (5). También son numerosas las referencias a los actos terroristas, conflictos

armados o desastres naturales. En este caso, los tuits se concentran en los períodos temporales en los que acaecen esos sucesos. Por ejemplo, terremoto, Siria, Irak, París, Bruselas, atentado, terrorismo...

La tercera gran temática es 'Sociedad'. En este caso es utilizada en 19 ocasiones (2,4%) en diversos contextos. Uno ligado a la labor pastoral (aparece junto a matrimonio, familia, misericordia) pero en otras ocasiones junto a Corrupción, Exclusión o Violencia, concepto este último que surge nueve veces.

Utiliza de manera muy escueta algunas palabras centrales de la vida en comunidad como es 'Política' (tan sólo en una ocasión, el 01/05/2014) focalizando el mensaje, en ese caso, en los dirigentes políticos: "Les pido a quienes tienen la responsabilidad política de no olvidar dos cosas: la dignidad humana y el bien común".

Por último, en relación a la productividad temporal, no existe una rutina temporal concreta. En muchas ocasiones los tuits son diarios y, en otros momentos, pasa más tiempo. De los más de 1.100 días analizados extraemos una producción de 784 tuits, lo que nos proporciona una media aproximada de dos tuits cada tres días (69% para ser exactos).

5. CONCLUSIONES

El estilo de comunicación del Papa en Twitter, más allá de los mensajes espirituales, se ha ido transformando y cada vez utiliza frases más breves y directas en línea con lo que es el estilo de liderazgo social y político más innovador y, a pesar de ser plenamente una persona de cultura analógica, penetra en las mentalidades digitales de los seguidores más jóvenes.

Una de las primeras conclusiones que se deben tener claras es el cambio comunicativo entre los tuits del Papa emérito y el actual. Francisco I, después de un tiempo en fase de prueba, Franciscus apuesta por utilizar los recursos emotivos como fórmula para llegar más directamente a sus seguidores. Las emociones despiertan hasta ocho partes del cerebro mientras a través de la razón tan sólo se activan dos.

Mediante el uso de determinados conceptos en determinados momentos de crisis (accidentes, terremotos, acciones terroristas), se observa cómo se propone empatizar con sus seguidores mediante la transmisión de solidaridad con las víctimas. Es una práctica que sorprende ya que todas las comunicaciones del Papa, y los tuits también lo son, constituyen actos formales de la Santa Sede y, por tanto, se registran como actos pontificios. Utilizar todos los recursos de la comunicación emocional es un elemento que no era apenas utilizado por sus antecesores. En esto, se percibe una actuación acorde a los nuevos tiempos, siguiendo las pautas de otros líderes sociales. La aceptación de los selfies con los fieles es otro síntoma de ese enorme cambio.

Esta estrategia comunicacional acerca la figura del Pontífice a la población y le confiere autenticidad, hu-

maniza la figura papal. Una característica de las cuentas de Twitter de los líderes religiosos es el amplio nivel de engagement que generan por la vía de retuits. Aunque no sean los usuarios que más seguidores tienen, sí son los que mayor número de conversaciones generan (sea positiva o negativamente). En el caso de Papa Francisco sus tuits son de los más retuiteados del planeta.

En relación a la terminología utilizada en los mensajes, dejando aparte la espiritualidad, propia de un líder religioso, y centrando el análisis en torno a las preocupaciones sociales, el Papa Francisco hace un mayor hincapié en la defensa del Planeta, por encima de la obtención de la paz y/o finalización de conflictos bélicos, consciente que la primera está, muchas veces, en manos de cada persona, de la auto-concienciación y de un cambio de hábitos, mientras que la segunda se gestiona desde las élites.

Otro aspecto que sorprende es la escasa utilización de imágenes en los tuits, tanto si son estáticas (fotos), como en movimiento (videos). Es conocido que en las redes sociales lo más compartido contiene elementos audiovisuales y multimedia. De momento, es una apuesta que el equipo de comunicación digital del Pontífice no ha explotado, al menos en Twitter.

¿Por qué considerar que los mensajes textuales deben primar por encima de los mensajes audiovisuales cuando es sabido que son mucho más impactantes los segundos? Es una pregunta que en parte obtiene respuesta con la apertura de la cuenta Papa en Instagram el pasado 19 de marzo de 2016 (Franciscus), justo a los tres años de iniciar su recorrido en Twitter. Y la intención es ampliar la presencia del Papa en las redes sociales. El siguiente paso será tener presencia directa en Facebook.

Tabla 1: Cuentas en Twiter del Papa Francisco.

22/04/2016	PONTIFEX	Pontifex_es	Pontifex_it	Pontifex_pt	Pontifex_pl	Pontifex_in	Pontifex_fr	Pontifex_de	Pontifex_ar
Idioma	Inglés	Español	Italiano	Portugués	Polaco	Latín	Francés	Alemán	Árabe
Nº Tweets	806	784	785	690	684	663	692	688	687
Siguiendo	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Seguidores (en millones)	9,15	11,6	3,53	2,05	0,599	0,473	0,46	0,316	0,254
Fecha inicio	feb-12	mar-12	feb-12	nov-12	mar-12	nov-12	feb-12	mar-12	nov-12

6. BIBLIOGRAFIA

Aguilar, M^a. La marca personal al servicio de la comunicación institucional. Caso Papa Francisco. TFG de la Univ. Valladolid, 2012. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6118> [revisado: 21-05-2016]

Ahedo, Josu (2016). La recuperación de la virtud, solución a la falta de liderazgo político. En: Rodríguez-Arana. Calidad democrática, transparencia e integridad, pp. 183-206. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi. ISBN 978-84-9098-682-0.

Arasa, D. Why a new journal? *Church, Communication and Culture*, 1:1, 1-6, 2016.

Artigas, D., Muñoz, Á., Luengo, F., Chourio, X. y Fernández, A. Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter: Caso: #26S. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1): 57-76, 2012.

Avalio, B., Walkman, D. y Yanmarino F. Leading in the 1990's. Towards understanding the four I's of transformational leadership. *Journal of European Industrial Training*, 15 (4), 9-16, 1991.

Bass, B.M. *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press, 1985.

Boyd, D. y Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

Castelló, A. y Ros, V. J. El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad: Acciones medioambientales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91: 116-130, 2012.

Burns, J.M. *Leadership*. New York: Harper & Row, 1978.

Carbonelli, M.A., Gimenez-Beliveau, V. Militantes de Francisco: Religión y política en tiempos del Papa argentino. *Nueva Sociedad* n° 260, pp. 53-66, 2015.

Torre de la, L. y Dillon, A.J. Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de información*, 30: 61-72, 2012.

Díaz-Ortiz, C. *Twitter for Good change the world. One tweet at a time*. San Francisco: Jossey-Bass. 2011.

Draper, R. Vaticano. Los desafíos del Papa Francisco. *National Geographic*, 37(2): 2-31, 2015.

Escobar, M. *La revolución pacífica: Los cambios que el papa Francisco ha comenzado en la Iglesia Católica*. Nashville (TN): Grupo Nelson. ISBN 9780529107480. 2014.

Espeja, J. La renovación de la Iglesia. ¿Se abre una tercera etapa posconciliar con el papa Francisco? *Ciencia Tomista*, Vol. 141, N°. 455, 475-496, 2014. ISSN 0210-0398.

Fazio, M. *El Papa Francisco. Claves de su pensamiento*. Madrid: Rialp, 2013.

Fernández, C. B. Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 9-24, 2012.

Fernández-Torres, M^a J. y Paniagua, F.J. Representatividad de los emisores en Twitter: caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012. *Más poder local*, 12: 40-48, 2012.

Fondevila-Gascón, J.F. Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41, 2013.

González-Mendoza, V. y Petersen, M^a D. The reach of Twitter as a political tool". *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 6(16): 5, 2010.

Greimas, A.J. *Sémiotique et sciences sociales*, Paris: Éditions du Seuil. 1976

Harris, A., Ríos, O. y Páez, Á. El periodista venezolano en twitter. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 4(2): 95-128, 2011.

House, R. J. A 1976 theory of charismatic Leadership. In J.G. Hunt & L.L. Larsen (Eds.) *Leadership. The cutting edge*, 189-207. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1977.

Jaillier, C. Follow me: reflexión sobre el caso Papa Francisco y su impacto en redes sociales desde el marketing emocional. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2): 29-43, 2014.

King, G., Keohane, R., Verba, S. El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos. Madrid: Alianza, 2000.

Leer, A. (coord.) *La visión de los líderes en la era digital*. México: Pearson Educación, 2001.

Li, J. y Rao, H.R. Twitter as a Rapid Response News Service: An Exploration in the Context of the 2008 China Earthquake. *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 42, 2010.

López-Hermida, A. P. y Claro, C. Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, 1: 17-33, 2011.

Molina, M. El primer año del papa Francisco. *Proyección: Teología y mundo actual*, ISSN 0478-6378, N° 253, 145-160, 2014.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI, 2012.

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). *Uso de Internet en España*. Madrid: OCU, 2013.

Richard, P. Otra Iglesia es posible. El papa Francisco nos abre nuevos caminos. *Alternativas: revista de análisis y reflexión teológica*, N° 46, 185-198, 2013.

Rodríguez-Ramírez, F.J. *Dinámica de sistemas*. Trillas, 1989. ISBN: 9789682435126.

Ruíz, L.A. La Iglesia en la era digital. [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] www.iglesia.cl/portal_recursos/comunicaciones/documentos/era_digital.pdf

Sharkey, Linda. The reason why the Pope has a Twitter and not a Facebook account, en *The Independent*. 23/05/2014. [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] <http://www.independent.co.uk/news/people/the-reason-why-the-pope-has-a-twitter-and-not-a-facebook-account-9426746.html>

Spadaro, A. El papa Francisco y sus primeros gestos. *Mensaje*, ISSN 0716-0062, Vol. 62, N° 618, 2013, 13-18, 2013.

Torres, L.C. Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de Twitter México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 2(0): 63-75, 2010.

Traver, P. y Cobarsí, J. El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso. *Revista general de información y documentación*, 22(1): 349-365, 2012.

Tur, C.M. La Iglesia en la encrucijada y la estrategia del Papa Francisco. *Antropología* n° 97, 92-100, 2014.

Yuni, J. y Urbano C. *Técnicas para investigar y formular proyecto de investigación*. Córdoba: Brujas. Vol. 1. 2006.

Zago, G., Camargo, R. y Dias, M. Exploring twitter usage on mobile devices in Brazil. *Razón y palabra*, 77(2), 2011, [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/72_ZagoCamargoDias_V77.pdf

