http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357

Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?

Catholic Religion, new technologies and virtual networks: Pope Francisco's communication style in Internet Era 2.0

Juan Manuel Corvalán Espina
(pág 339 - pág 357)

El presente trabajo busca contribuir al estudio del populismo y el liderazgo. Se concentra en el proceso por medio del cual, una institución tradicional como la Iglesia Católica Apostólica Romana adapta sus mecanismos de comunicación a fin de ajustarse a los desafíos que presentan los desarrollos tecnológicos y la utilización de las redes sociales virtuales a nivel mundial. Este artículo examina la evolución de la circulación mediática del mensaje de la Iglesia a través de su órgano gobernante, la Santa Sede, así como también el uso que los distintos pontífices hacen de las nuevas tecnologías, en particular, las redes sociales virtuales. Finalmente, analiza si las practicas comunicacionales digitales del Papa Francisco pueden ser calificadas de populistas.

Palabras clave: redes sociales virtuales, iglesia, populismo, liderazgo, Francisco.

This work aims to make a contribution to the study of populism and leadership. It analyses the adaptation process of the communication mechanisms of the Roman Catholic Church, and how this traditional institution makes adjustments to cope with the communicational challenges that result from technological developments and the uses of social networks throughout the world. This article focus its attention on the evolution of the circulation of the Church's message through its governing body, the Holy See, and the usage that the subsequent pontiffs made out of new technologies, specifically the digital social networks. Eventually, it analyses whether Pope Francis' digital communication practices can be considered as populist.

Key words: digital social networks, message, church, populism, leadership, Francis.

Juan Manuel Corvalán Espina es doctorando en sociología de la *Ecole des Hautes*

Etudes en Sciences Sociales de París, miembro del *Centre de Recherche sur les Mondes Américains*, master en administración pública de Harvard Kennedy School of Government. Su investigación se concentra sobre populismo, liderazgo y la relación entre política e Iglesia Católica en Argentina. Email: juan.corvalan@ehess.fr

Recibido 23/8/2019 Aprobado 4/9/2019

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo intenta realizar una contribución al estudio del liderazgo, de la resurgencia del populismo a nivel mundial y su relación con las esferas política y religiosa. En particular, se concentrará en el rol que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en general, y las redes sociales virtuales (RSV), en particular, tienen como facilitadoras de la implementación de estrategias comunicacionales que guardan similitud con determinadas formas de circulación del mensaje que pueden ser calificadas de 'practicas populistas'. Siguiendo la teoría política, autores como Manero y Zanatta sostienen que las TIC contribuyen a la expansión del fenómeno populista al facilitar la comunicación directa entre la figura de autoridad y sus destinatarios, el pueblo, dejando de lado la intermediación institucional.

En este sentido, de forma preliminar y a modo de aclaración, cabe destacar tal como lo señalan Langue y Manero en su artículo publicado en el año 2013, *Repenser les populismes en Amérique latine et au-delà. Des figures du conflit à la guerre des mémoires*, que la bibliografía existente continúa debatiendo las especificidades del concepto de populismo al momento de delinear las características diferenciales de este fenómeno político. Ilustra esta situación el hecho que son calificados de populistas tanto los procesos históricos de los años 1990 en una América Latina neoliberal representada por figuras como Menem, Collor de Mello y Fujimori, como una década más tarde, los movimientos y políticas de contestación al neoliberalismo encabezados por Chávez, el matrimonio Kirchner, Evo Morales, Correa o Lula da Silva.

Con la aspiración de contribuir a dejar de lado las ambigüedades existentes al momento de definir dicho concepto, el presente trabajo entiende al populismo como un instrumento de construcción del discurso que, a través de la apelación a lo puncional de las pasiones, hace sus veces de significante vacío a fin de poner al pueblo como actor central de las demandas democráticas (Laclau, 2005); ya sean éstas, a los fines de este trabajo, de carácter político o religioso.

Así, sin pretensión de agotar el tema, este artículo intenta dar respuesta a la siguiente pregunta: *¿Las formas de circulación del mensaje del Papa Francisco a través de Internet y de las redes sociales virtuales pueden ser calificadas de prácticas populistas?*

Con el objeto de despejar esta incógnita se propone abordar los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo se desarrolla el proceso de incorporación y utilización de las TIC a fin de hacer circular el mensaje de la Iglesia Católica Apostólica Romana en la era digital?
2. ¿Cuál es la cronología de la adaptación del Vaticano a la implementación de estas nuevas tecnologías, en particular de las RSV?
3. ¿Cuál es rol ejercido por los sucesivos pontífices en la incorporación de estas tecnologías a fin de facilitar la circulación del mensaje de la Iglesia?
4. ¿Cómo utiliza Francisco estos avances comunicacionales a fin de hacer circular su prédica?

De este modo el presente texto revisa, en un primer momento, el proceso por medio del cual una institución de carácter tradicional como la Iglesia Católica Apostólica Romana adapta los mecanismos de circulación de su mensaje a fin de ajustarse a los desafíos comunicacionales que presenta la utilización, a nivel mundial, de las redes sociales virtuales. En una segunda instancia, se concentra en el uso dado por los distintos pontífices a las TIC, para finalmente analizar los elementos comunicaciones de la circulación digital del discurso del Papa Francisco a través de las RSV en particular.

2. UN PROCESO DE ADAPTACIÓN EN CUATRO TIEMPOS

El jueves 23 de enero de 2014 los periodistas Brian Fung y Michelle Boorstein publican un artículo periodístico en *The Switch,* la sección dedicada a tecnología y política del *Washington Post,* según el cual el Papa Francisco califica la Internet de 'regalo del cielo', una herramienta para acercar a la humanidad.

Sin embargo, Francisco no es el primer Papa en elogiar y abrazar las TIC en tanto que instrumentos de circulación de ideas y del mensaje de la Iglesia Católica. Sus antecesores Juan Pablo II y Benedicto XVI son quienes dan los primeros pasos en este sentido. Así, puede observarse que la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por parte de los sumos pontífices y del Vaticano, en tanto que organización que transciende los mandatos de los sucesivos obispos de Roma, es un proceso de implementación gradual que se profundiza con el correr de los años, acompañando el objetivo espiritual de evangelización y acercamiento de la Iglesia a los fieles. Sin embargo, a partir de Francisco este proceso parece incorporar un objetivo adicional, político, de reposicionamiento de la Santa Sede en el centro de la escena internacional.

De esta forma, es posible establecer cuatro momentos en el camino hacia la digitalización de la circulación del mensaje eclesiástico. Éstos se corresponden con el estado de evolución de las tecnologías de comunicación masiva y la visión de cada pontífice respecto de las necesidades comunicacionales de la Iglesia.

Como primer momento puede citarse el período que se extiende desde los orígenes de la institución católica apostólica romana hasta mediados del 1400 con la invención de la imprenta. Durante este lapso la circulación del mensaje de la Iglesia Católica es realizada predominantemente vía oral y manuscrita por medio de la actividad pastoral de sus profetas y sacerdotes.

El segundo estadio, que puede ser enmarcado desde mediados del siglo XV hasta principios del siglo XX, permite la publicación y circulación masiva de la biblia, los santos evangelios y otros documentos eclesiásticos en formato papel gracias al desarrollo tecnológico que comporta la invención de la imprenta.

El hecho que da lugar a lo que puede considerarse como la tercera etapa de desarrollo de las capacidades comunicacionales del Vaticano tiene lugar el 12 de febrero de 1931 cuando la Santa Sede da el primer paso hacia los medios de comunicación masiva,

más allá de la imprenta. En consonancia con el espíritu de la época, e incluso dos años antes que Franklin D. Roosevelt lance su ciclo de 30 charlas radiales destinadas a los ciudadanos estadounidenses en ocasión de la Gran Depresión, del *New Deal* y de la Segunda Guerra Mundial, denominadas *Fireside chats*; el pontífice Pio XI decide la creación de la Radio Vaticano (Radio Vaticano, 2013). Unos años más tarde, el 20 de febrero de 1939, en plena transición entre los papados de Pío XI y Pío XII, la Santa Sede establece la Oficina de Información de *L'Osservatore Romano* a fin de transmitir información a los periodistas acreditados.

Luego de 27 años, en 1966, bajo el papado de Pablo VI, ésta es fusionada con la entonces Oficina de Prensa, originalmente creada como organismo informativo del Concilio Vaticano II, dando origen a la Oficina de Prensa de la Santa Sede, a cargo de la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales; la cual durante años redacta comunicados de prensa escritos únicamente en idioma italiano. En 1983, 17 años más tarde, Juan Pablo II ordena la creación del Centro Televisivo Vaticano. Cabe destacar que, a diferencia de lo acontecido respecto de la rápida adopción de la radiofonía, la Santa Sede experimenta un retraso de 29 años con respecto a Italia, que en 1954 contaría con el canal de televisión RAI, y de casi 50 años con países como Estados Unidos, Inglaterra o Francia que contarían desde mediados de la década de 1930 con los canales de televisión CBS, NBC, BBC y TF1 respectivamente. Esta divergencia en la celeridad de la adopción de la radio por parte de la Iglesia respecto de la dilación en la adopción de la televisión puede ser explicada por las disidencias internas entre grupos conservadores y reformistas que es saldada por la interpretación que Juan Pablo II da al Concilio Vaticano II. En este sentido, durante años, la televisión es percibida como un símbolo de modernidad fuertemente rechazado por los sectores más conservadores de la Iglesia.

Finalmente, la utilización de Internet por parte del Vaticano marca el comienzo de lo que puede considerarse como el cuarto momento en el camino a la circulación digital del mensaje de la Iglesia.

2.1. JUAN PABLO II Y LA PENETRACIÓN DE LA IGLESIA EN INTERNET

A partir de la irrupción pública de Internet en 1993 el camino de circulación digital del mensaje de la Iglesia comienza, de forma mesurada, bajo el pontificado de Juan Pablo II. Sin embargo, los tiempos de adaptación resultan significativamente menores comparados a la incorporación de la TV. Así, en 1995, la Santa Sede lanza el primer portal digital del Vaticano: 'La Santa Sede' bajo el dominio 'www.vatican.va'. Seis años más tarde, en 2001, Wojtyla reconoce expresamente la utilidad que la *Web* puede tener para el catolicismo como herramienta de evangelización a nivel mundial: "Internet puede ofrecer oportunidades magníficas para la evangelización de ser utilizada con competencia y la debida consciencia respecto de sus fortalezas y debilidades" (Simmons, 2011). No obstante, la utilización que su papado hace de este medio es sumamente moderada y se circunscribe a la comunicación institucional del Vaticano.

2.2. BENEDICTO XVI EL PRIMER PONTÍFICE DIGITAL

Transcurren catorce años desde la creación de la página *web* del Vaticano para que La Santa Sede de su segundo paso en el uso de los medios de comunicación digital. Esta vez, ya en la era de las RSV, la Iglesia Católica comienza a utilizar Internet con el fin de esparcir la palabra de Cristo entre sus fieles. El 23 de enero de 2009, por orden de Benedicto XVI, el Vaticano genera un acuerdo con Google para la emisión de un canal de televisión de alta definición en YouTube (Kong, 2009). Este acuerdo comporta una inversión de 6 millones de dólares estadounidenses y su objeto es ofrecer cobertura de noticias respecto de las principales actividades del entonces Papa y de los eventos más relevantes del Vaticano. Un año más tarde, en 2010, el Sumo Pontífice, con el objetivo de llevar el mensaje del evangelio a los jóvenes de la era digital, urge a los pastores de la Iglesia Católica Apostólica Romana a penetrar el mundo virtual y comenzar a utilizar las páginas *web* y los *blogs* a estos fines (Whitney, 2010).

Con esta meta, Benedicto XVI se sirve de la ayuda de una estudiante estadounidense de la carrera de comunicaciones en la Universidad de Villanova, Samantha Coveleski, a quien en el contexto de una pasantía en el Vaticano le encomienda la tarea de orientarlo respecto del uso de las redes sociales virtuales (Beja, 2009). Así, el 24 de enero de 2010 para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales la Santa Sede publica el mensaje papal 'El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra' en el canal de YouTube del Vaticano y en una aplicación de Facebook llamada Pope2You. Esta aplicación digital (*app*) permite a los usuarios enviar cartas postales virtuales y recibir mensajes en cinco idiomas. El mensaje de Joseph Ratzinger enfatiza la necesidad que tiene la Iglesia de adaptarse a los cambios tecnológicos a fin de incrementar sus capacidades comunicacionales en la transmisión del evangelio:

> "…En verdad el mundo digital, ofreciendo medios que permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas y actualiza la exhortación paulina: '¡Ay de mí si no anuncio el Evangelio!' (1 Co 9,16). Así pues, con la difusión de esos medios, la responsabilidad del anuncio no solamente aumenta, sino que se hace más acuciante y reclama un compromiso más intenso y eficaz. A este respecto, el sacerdote se encuentra como al inicio de una 'nueva historia'… Deben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, *blogs*, sitios *web*), ocasiones inéditas de diálogo e instrumentos útiles para la evangelización y la catequesis… En el contacto con el mundo digital, el presbítero debe trasparentar, más que la mano de un simple usuario de los medios, su corazón de consagrado que da alma no sólo al compromiso pastoral que le es propio, sino al continuo flujo comunicativo de la 'red'… Le corresponde ofrecer a quienes viven este nuestro tiempo 'digital' los signos necesarios para reconocer al Señor… La Palabra podrá así navegar mar adentro hacia las numerosas encrucijadas que crea la tupida red de autopistas del ciberespacio… y decir de nuevo: 'Estoy a la puerta

> llamando. Si alguien oye y me abre, entraré y cenaremos juntos' (Ap 3, 20). (Benedicto XVI, 2010)

En este sentido, en 2010, el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales' favorece la creación de la Fundación para la Evangelización a través de los Medios (FEM), cuyo objetivo principal es dinamizar la presencia del Evangelio en el mundo digital. En 2011, junto con otro dicasterio también dedicado a la circulación del mensaje de la Iglesia, el Consejo Pontificio para la promoción de la Nueva Evangelización, y conjuntamente con FEM dan apoyo expreso a un grupo de laicos católicos para el nacimiento de Aleteia (del griego verdad), una red social virtual en seis idiomas (árabe, español, francés, inglés, italiano y portugués) que cuenta con más de mil instituciones católicas, medios de comunicación y proveedores de contenido esparcidos en 15 países (Giganti, 2012). De este modo Aleteia se transforma en la primera red social virtual destinada a acercar católicos mediante una plataforma colaborativa de diseminación sobre temas de 'fe y vida en sociedad'. Su objetivo principal es contribuir con la tarea del Vaticano y llevar adelante un movimiento de evangelización por Internet (Trécourt, 2012).

Los últimos pasos del pontificado de Benedicto XVI en la circulación digital del mensaje de la Iglesia en las RSV son dados a partir 2012 por medio de dos acciones principales: primero, a través de la creación de *apps* oficiales del Vaticano para teléfonos celulares iPhone y Android , segundo, mediante la decisión de hacer penetrar al Vaticano en el mundo de Twitter. Iniciativa que se instrumenta con la creación de la cuenta @Pontifex, que bajo su reinado alcanzaría casi tres millones de seguidores.

No obstante, esta última innovación comunicacional ordenada por Ratzinger encuentra resistencias internas dentro de la Curia Romana. El arzobispo Claudio María Celli, en su entonces calidad de presidente del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, expresa públicamente que las 'respuestas ofensivas' a los *tweets* del Papa Benedicto XVI habrían generado una 'crisis' en el Vaticano (Sharkey, 2014). Sin perjuicio de ello, el entonces Obispo de Roma persiste en su iniciativa de mantenerse en Twitter enviando por lo menos un mensaje diario; pero a fin de morigerar las tensiones existentes respecto de su participación en las redes sociales virtuales decide conformar un equipo de ingenieros informáticos destinado exclusivamente a la tarea de 'limpieza' de la cuenta @Pontifex. Este equipo tiene por misión 'prevenir o borrar' los mensajes de carácter inapropiado u ofensivo, pero dejando aquellas respuestas que contribuyan a generar 'debates educativos' (Sharkey, 2014). Respecto de Facebook, si bien la Santa Sede posee presencia oficial en esta RSV por medio de su radio y canal televisivo de noticias, Benedicto XVI, con el objeto de preservar su imagen de comentarios 'ofensivos', se abstiene de crear un *fan page* o página personal (Bianchi, 2014).

3. FRANCISCO EL PAPA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Si bien Ratzinger es quien inicia a la Iglesia en la era de las RSV, sus esfuerzos de circulación virtual no logran la notoriedad e impacto comunicativo que alcanza su sucesor

Francisco. La cuenta de Twitter en idioma inglés @Pontifex pasa de 2.600.000 seguidores con Benedicto XVI a 10.800.000 seguidores con Francisco; su versión en español, @Pontifex_es, cuenta con 12.900.000 seguidores.

Paradójicamente, según los periodistas Elizabetta Piqué (2013: 178) y Austen Ivereigh (2015: 446), Bergoglio durante su mandato como Primado de la Iglesia Argentina no mira televisión ni usa Internet. No obstante, es consciente del significativo poder que los medios de comunicación, en general, y las redes sociales virtuales, en particular, tienen para acercar la Iglesia a la gente. Así, en 2005 ordena complementar la actividad de la quincuagenaria Agencia Informativa Católica Argentina mediante la creación del canal televisivo del Arzobispado de Buenos Aires, Canal 21, el cual sale al aire en 2006. Profundizando esta medida le encomienda a la jefatura de prensa del episcopado hacer disponibles sus homilías en la página de Internet del Arzobispado y realizar *tweets* al respecto.

Una vez consagrado Papa, consecuente con su voluntad de pasar de una Iglesia autorreferencial y eurocéntrica a una Iglesia que 'salga a buscar a las periferias existenciales' (Francisco, 2013), el Sumo Pontífice abraza por completo las RSV. Estas son incorporadas como instrumento cotidiano en la circulación oficial del Vaticano y del mensaje papal. Acorde con su definición de 'sacerdote con olor a oveja' en diciembre de 2013 durante la XXVI Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para los Laicos 'Anunciar a Cristo en la era digital' expresa su visión al respecto:

"La Iglesia está siempre…en busca de nuevos caminos para anunciar el Evangelio… Es indispensable la presencia de la Iglesia en Internet, para anunciar a Cristo con estilo evangélico, llegando a los jóvenes y a los que anhelan la Misericordia y esperanza de Dios… es indispensable estar presentes…en lo que para muchas personas, especialmente los jóvenes, se ha convertido en una especie de ambiente de vida". (Francisco, 2013)

Una vez terminada su intervención en la mencionada asamblea, el Pontífice realiza el siguiente *tweet*: "Queridos jóvenes, les invito a poner sus talentos al servicio del Evangelio, con creatividad y con una caridad sin fronteras" (Francisco en Ortiz, 2013). De esta forma, puede observarse que la estrategia de comunicación digital del pontificado de Francisco parece responder a dos objetivos principales: primero, incrementar la capacidad de la Iglesia para llevar su mensaje de evangelización a las masas, principalmente a los jóvenes; segundo, sentar en las RSV la posición del Vaticano respecto de aquellos temas políticos y sociales en que, según la visión del Papa, la Iglesia debe intervenir.

3.1. UNA ESTRUCTURA INTERCONECTADA QUE RETROALIMENTARÍA LA CIRCULACIÓN DEL MENSAJE ECLESIÁSTICO

Es posible observar que la presencia del Vaticano en Internet se retroalimenta mediante la interconexión de sus distintas páginas *web* y RSV a fin de reforzar la circulación del mensaje de la Iglesia. La página oficial de la Santa Sede es accesible en castellano, ingles, italiano, francés, portugués, alemán, chino, árabe y latín. Además, cuenta con *links* de redireccionamiento al conjunto de organismos comunicacionales del Vaticano e incluso

a la cuenta de Instagram del Sumo Pontífice. En forma complementaria el sitio Internet *Vatican News,* la red de noticias oficial del Vaticano, además de su propio contenido informativo ofrece a sus visitantes la posibilidad de acceder a las páginas *web* de las siguientes entidades: *L'Osservatore Romano*, Sala de Prensa del Vaticano, Radio Vaticana y Centro Televisivo Vaticano; más las páginas en redes sociales de *Vatican News* en Facebook, Twitter y YouTube que, cerrando el circuito de retroalimentación de la circulación virtual del mensaje, ofrecen a su vez la posibilidad redireccionar al sitio del Centro Televisivo del Vaticano en YouTube, a las páginas de *Vatican News* en Flickr, Google+ e Instagram.

3.2. LA CIRCULACIÓN DEL MENSAJE DEL PAPA DEL PUEBLO '2.0' EN EL CORAZÓN DE LAS RSV

En su búsqueda de conexión con 'el mundo' y con el objetivo de emplazar a la Iglesia en el centro de la escena internacional, Francisco incrementa su presencia en las RSV implementando tácticas inusitadas hasta su llegada al Vaticano. De esta manera introduce un estilo de gobierno que puede analizarse bajo el marco de las epistemologías del sur de De Sousa Santos (2009: 132). El Papa 'del fin del mundo' importa prácticas supuestamente aprendidas en el Peronismo y busca un contacto directo con las personas; evitando, en lo posible, la intermediación institucional. Para esto, la circulación del mensaje comienza a implementarse a dos velocidades: por un lado, la comunicación institucional del Vaticano; por el otro la circulación, sin intermediación, del mensaje papal a través de sus cuentas personalizadas en las RSV (Twitter: @Pontifex, Instagram: 'franciscus', etc.).

En la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud en Brasil, hace muestra de su estilo de liderazgo disruptivo y otorga el 'perdón *online*' mediante su cuenta de Twitter. Esta táctica, orientada a captar la atención de quienes no pudieran estar presentes físicamente durante su visita a Río de Janeiro pero que siguieran las ceremonias por televisión, radio o Internet, no resulta inocua para los sectores más tradicionales de la Iglesia. Tanto así que el arzobispo Celli hace público su disgusto expresando que la implementación de las redes sociales virtuales no debe banalizar el contenido espiritual y religioso del sacramento de la confesión. No obstante, a pesar de lo disruptivo de algunas de sus intervenciones, Francisco guarda cierta prudencia y opta por seguir la línea de su antecesor en cuanto a elección de mantenerse fuera de Facebook. De todos modos, para este momento, la relación directa de líder carismático con 'su Pueblo' ya se encuentra establecida, sus seguidores crean numerosas *fan page* del Santo Padre en la mencionada red social e incluso algunas de ellas se arrogan ser la 'página oficial de Francisco'.

A partir de 2016 el Obispo de Roma decide dar un paso más en su estrategia comunicacional e introduce dos nuevas herramientas en Internet: *Click to Pray* y El Video del Papa. Ambas iniciativas son desarrolladas con la ayuda de la Red Mundial de Oración del Papa, cuyo objetivo es llevar adelante una: "iniciativa global para colaborar en la difusión de las intenciones mensuales del Santo Padre" . *Click to Pray* permite a los usuarios encontrarse a rezar *online* tres veces por día siguiendo las intenciones mensuales del Papa e incluso proponer sus propias intenciones y compartirlas con los demás usuarios de esta red. Por su parte El Video del Papa es una iniciativa por medio de la cual Francisco difunde un video mensual donde expresa, en nueve idiomas, su postura respecto de temas puntuales que se traducen en su intención mensual de oración (retroalimentando

así la *app Click to Pray*). Estos videos son difundidos en forma simultánea en la página oficial de El Video del Papa, YouTube y Facebook. A su vez, otorga un sesgo más interactivo al sitio Pope2you, creado por Benedicto XVI y lo utiliza para promover el intercambio y reflexión de los cristianos con el Papa y el Vaticano respecto del sínodo de la Familia.

Un paso más en la profundización de este 'acercamiento sin mediación institucional' en las redes sociales virtuales es dado el sábado 19 de marzo de 2016. Al conmemorar los tres años de su pontificado el 'Papa del Pueblo' abre su propia cuenta de Instagram con el nombre de usuario 'franciscus'. Esta acción responde a que la figura del Sumo Pontífice goza de gran popularidad previa en esta red social, particularmente en Brasil, México, Italia, Francia y Estados Unidos. De acuerdo con informaciones publicadas por CNN (Garcia, 2016), la visita del Santo Padre a Estados Unidos de América generó 21 millones de 'posteos' y 9 millones de 'me gusta'. Así, apelando al poder simbólico de las imágenes, Francisco abre su cuenta personal de Instagram mediante una acción de marketing en coordinación con CEO de la empresa. El Papa publica una foto de su persona orando junto con la leyenda 'Rezad por mí' y luego realiza un *tweet* de acompañamiento de este acto: "Inicio un nuevo camino, en Instagram, para recorrer con ustedes el camino de la misericordia y de la ternura de Dios". En paralelo Kevin Systrom, CEO de Instagram, apoya el *tweet* y la foto publicada por Francisco mediante un mensaje personal loando al Obispo de Roma y deseándole la bienvenida a la comunidad de su red virtual: "Ver hoy al Papa Francisco postear su primera foto en Instagram fue un momento increíble. @franciscus ¡Bienvenido a la comunidad de Instagram! Su mensaje de humildad, compasión y misericordia dejarán una marca duradera".

De este modo la cuenta de Instagram de 'franciscus' llega a los 55 mil seguidores en su primera hora de existencia y rompe el record de 1 millón de seguidores en 12 horas. La ruptura de esta marca deja al Papa instalado como una celebridad mediática que bate los record impuestos en Instagram por famosos del talante de David Beckham (Garcia, 2016).

Imagen 1

Imagen 2

Posteos de Instagram utilizados en el artículo periodístico de Ahiza Garcia aparecido en CNN Business el 19/03/2016: http://money.cnn.com/2016/03/19/technology/instagram-pope-francis-account/

Imagen 3

Muro de la cuenta oficial de Instagram del Papa Francisco 'franciscus', consultada el 29/05/2017: https://www.instagram.com/franciscus/?hl=en

Una prueba más del carisma mediático del Papa Francisco en el mundo digital es la invitación recibida en abril de 2017 a participar como orador de la *TED Talk* titulada '¿Por qué el único futuro que vale la pena construir incluye a todos?', la cual cuenta con 2,248,594 vistas en YouTube en mayo de dicho año. En esta misma línea de acción, en junio de 2018, Francisco dedica la edición mensual de El Video del Papa a elogiar el uso de las RSV como instrumento de comunión espiritual entre los pueblos.

En este mismo sentido, es preciso destacar la estética que el Papa Francisco elige en sus comunicaciones digitales, las cuales están destinadas a humanizar su imagen y presentarlo de forma muy próxima a sus destinatarios, permitiendo así reforzar la sensación de cercanía, de contacto directo sin intermediaciones y el vínculo afectivo con sus fieles. Es así como se puede observar en el *banner* de la página de YouTube del Video del Papa una imagen del Sumo Pontífice en una acción de saludo característico a sus fieles con una sonrisa que permite entrever dientes amarillentos y un molar faltante. Detalle este, que no debe pasar desapercibido dado que los dientes amarillentos o faltantes suelen ser una característica, no solo de las personas de tercera edad, sino además de las imágenes con que suele ser ilustrada la estética de los más desposeídos en el mundo occidental; máxime cuando los tratamientos dentales y de ortodoncia poseen costosos elevados que no todas las personas están en condiciones de costear, e incluso para aquellos quienes benefician de una, las obras sociales suelen no cubrirlos ni reembolsarlos en su totalidad.

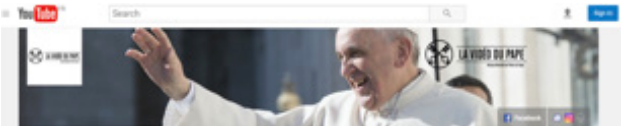

Imagen 4
Muro de presentación de El Video del Papa en YouTube, consultado en YouTube Francia el 28/05/2017: https://www.youtube.com/watch?v=vdE_09bMMF4

Imagen 5
Imagen 4 ampliada para destacar la dentadura del Papa Francisco

En complemento, en las páginas oficiales del Vaticano y en las distintas RSV que utiliza el Santo Padre abundan imágenes suyas rodeado de su 'rebaño' y dando muestra de proximidad y contacto directo con sus 'ovejas'.

Imagen 6

Imagen 7

Imagen 8

Imagen 9

Imagen 10

3.3. COMUNICACIÓN DIGITAL ENTRE PASTOR Y REBAÑO ¿PRÁCTICA POPULISTA O EJERCICIO DE LIDERAZGO?

Una vez analizada la evolución de la utilización que hacen tanto la Iglesia Católica, en general, como el Papa Francisco, en particular, respecto de las TIC y principalmente de las RSV, se presentan los siguientes interrogantes: ¿son populistas las practicas comunicaciones del Sumo Pontífice en las RSV? ¿por la forma o por el contenido del mensaje? ¿quiénes son los destinatarios o escalas de la comunicación de Bergoglio? ¿estamos frente a una figura populista o nos encontramos frente a una figura de autoridad que ejerce liderazgo moral y de proximidad?

En este sentido, es pertinente considerar la perspectiva de la teoría política sobre el populismo de autores como Manero y Zanatta, quienes expresan que las TIC y las redes sociales virtuales contribuyen de forma sustancial a la expansión de las prácticas y discursos populistas al evitar la mediación institucional, permitiendo una relación directa entre el jefe y las bases, el líder y el pueblo o en el caso de análisis 'el pastor y el rebaño', que puede contribuir a acentuar los personalismos.

No obstante, si bien es acertado sostener que, desde el perspectiva de la forma, la falta de mediación institucional se corrobora en el comportamiento del Papa Francisco en la *Web*; este tipo de comunicación característica de figuras políticas consideradas populistas como Donald Trump, Marine Le Pen, Jair Bolsonaro, Cristina Fernández de Kirchner, Hugo Chávez y Nicolás Maduro, también se encuentra presente en actores considerados pro-sistema e institucionalistas como Barak Obama, Justin Trudeau, Emmanuel Macron, Angela Merkel o Mauricio Macri.

Así, puede considerarse que, sin necesariamente ser calificadas de populistas, este tipo de prácticas de circulación del mensaje en las redes sociales virtuales son propias de la comunicación política en la era digital. Sin perjuicio de lo cual, puedan ser utilizadas por actores considerados populistas a la hora de hacer circular su mensaje antisistema.

Respecto del contenido del mensaje del Santo Padre, es posible encontrar visiones contrapuestas; desde quienes lo califican de 'izquierda' a quienes lo hacen de 'conservador de derecha'. A modo de ejemplo, Bergoglio considera un 'deber cristiano' el involucramiento activo en la vida política, principalmente de los jóvenes (Sánchez, 2015) y desarrolla un mensaje de apertura e inclusión a nivel social, ecuménico a nivel religioso y crítico del sistema capitalista a nivel político, que le vale la calificación de populista o de 'Papa de izquierda' por parte de sectores conservadores.

Contrariamente, sus detractores de izquierda señalan que Francisco, durante sus primeros años de reinado, no ha realizado ninguna modificación dogmática, teológica ni pastoral al interior de la Iglesia que permitiera un cambio profundo respecto de la posición considerada de derecha conservadora de esta institución en temas como aborto, matrimonio igualitario, celibato de los curas, pedofilia, rol de la mujer, entre otros. Más aún, periodistas como Claudio I. Remeseira (2015) identifican la crítica al capitalismo de Bergoglio con autores europeos de la derecha del Siglo XX, de espíritu lejano al marxismo, quienes

a su vez encuentran su inspiración en la Edad Media y en un pensamiento pre-moderno organicista que rechaza el concepto de democracia. Según Remeseira este es el motivo por el cual Francisco utiliza la palabra 'pueblo' 164 veces en *Evangelii gaudium* mientras que la palabra 'democracia' se encuentra ausente en la totalidad del texto. Sin embargo, lejos de agotado el debate, comunicadores sociales defensores de Francisco, como Elisabetta Piqué , hablan de un 'Papa de izquierda' gobernando una 'Iglesia de derecha' (Piqué, 2013). Un debate similar existe entre quienes buscan identificarlo con el Peronismo, 'un Papa Peronista', y quienes buscan despegarlo del mencionado movimiento político popular argentino. Respecto del contenido del mensaje de Francisco, cabe destacar que Laclau describe al 'significante vacío' como elemento central del discurso populista que permite al líder tener un mensaje amplio y vago con el cual pueden identificarse sus seguidores al interpretarlo de maneras disímiles según sus propias ideologías y anhelos.

Es por eso que Laclau considera al populismo como una suerte de ideal inalcanzable ya que el líder en algún momento toma decisiones que, marcando definiciones, forzosamente impiden la identificación de ciertas demandas democráticas con ese mensaje, frustrando así las expectativas contenidas en éstas[6]. Es en este mismo sentido que el mensaje del Sumo Pontífice no puede ser calificado de populista en términos 'ideales o absolutos', ya que sus definiciones contra el 'capitalismo salvaje', contra la 'cultura de lo descartable', la 'opción por los pobres' y su intención de reforma dentro de la Iglesia marcan posturas claras y definidas que se ven imposibilitadas de englobar la 'totalidad' de las 'demandas democráticas' respecto de la institución católica. Por ende, es necesario tener presente quiénes son los destinatarios o escalas de la comunicación papal.

En respuesta a este punto es necesario salir de las categorías de izquierda y derecha y recordar que Francisco además de una figura política es un 'pastor de la Iglesia' y como tal su visión está fundada en una teología; más precisamente, en la Teología del Pueblo o como la denomina el propio Bergoglio 'La Teología del Pueblo fiel de Dios' (Ivereigh, 2015). Según el jesuita Juan Carlos Scannone (2017) se trata de un desprendimiento de la Teología de la Liberación que se diferencia de ésta por no ser marxista, pero tampoco liberal (Pittaro, 2014). La característica central de esta teología, desarrollada en Argentina, es que centra su atención en la opción por los pobres. Es aquí donde puede radicar la confusión de aquellos que intentan comprender el fenómeno 'Francisco' en categorías de derechas o izquierdas y ante esa dificultad buscan una solución rápida al calificarlo de populista, dada la ambigüedad conceptual que presenta y la dificultad existente para dar una definición precisa a dicho término.

En esta línea de argumentación, la noción de pueblo utilizada por el Papa Francisco no es aquella estipulada por Laclau como generador de demandas democráticas sino la de 'Pueblo de Dios', extraída del Concilio Vaticano II en *Lumen gentium* (Pittaro, 2014). Según este texto, la Iglesia es pensada en diálogo con los pueblos. Este pueblo no es pensado en términos geográficos o políticos sino en términos culturales como una Nación en comunidad de valores. Una 'Nación Católica' donde según esta teología, principalmente en Latinoamérica, son los pobres quienes mejor conservan los valores de la Fe.

Es por esto que el mensaje de Francisco busca elevar la Teología del Pueblo a un nivel universal (Scannone, 2017) y por ende sus destinatarios son el conjunto de la huma-

nidad unida por el hecho de ser hijos de Dios. Lo que conforma la unidad de ese 'Pueblo de Dios' es el objetivo de conversión al catolicismo. Es por eso que la circulación del mensaje papal en las RSV busca trascender fronteras religiosas y se comunica con otras religiones e incluso con los ateos, mediante un mensaje simple, claro y que conecta con las emociones.

El llamado a las emociones es otro de los elementos centrales en la teoría del discurso populista en Laclau. No obstante, la conexión con las emociones de la audiencia es también una pieza primordial de la comunicación política y configura un elemento crucial en la capacidad de ejercer liderazgo según el marco de análisis de Heifez (2009) y Williams (2005). Estos autores hablan de liderazgo 'adaptativo' o 'real' entendido como una actividad moral que se ejerce en situaciones que requieren cambios en las creencias y valores de una sociedad, organización o grupo determinado, para permitir a sus integrantes generar progreso y mejorar la condición humana de sus miembros.

En este sentido, Williams distingue seis situaciones en las que un actor puede ejercer este tipo de liderazgo: Desafío Activista, que hace un llamado de atención a una contradicción en valores; Desafío de Desarrollo, que busca cultivar las capacidades latentes necesarias para progresar como grupo; Desafío de Transición, cuya meta es pasar de un sistema de valores a otro; Desafío de Conservación, donde el objetivo es proteger y mantener lo que es esencial a una sociedad en momentos de dificultad; Desafío Creativo, consiste en lograr hacer lo que nunca se ha hecho antes; finalmente, Desafío de Crisis, donde se busca liderar en momentos de peligro extremo.

En complemento, Heifetz distingue distintos elementos que son imprescindibles al momento de ejercer liderazgo. Entre ellos pueden mencionarse: la capacidad a centrar la atención de las personas en los temas importantes que requieren ser abordados, principalmente cuando esto implique cuestionar y romper el confort que aporta el *status-quo* para muchos miembros de la sociedad u organización en cuestión; estar dispuesto y tener la resistencia para recibir las críticas y agresiones que este tipo de intervenciones generan en aquellos que ven afectados sus intereses por la actividad de quien ejerce liderazgo; la capacidad de generar diálogo con los actores involucrados en los procesos de cambio. Para todo esto, un elemento esencial es la capacidad de conexión del líder con las emociones de su audiencia. El vínculo emotivo es lo que le permitirá generar la confianza necesaria para poder priorizar los temas a abordar, medir el grado de tensión, conflicto, rechazo y dificultad que genera su actividad a fin de dosificar el esfuerzo destinado a realizar el trabajo necesario para generar las adaptaciones que se precisan. Así, es el líder quien debe estar en la primera línea de acción (Heifetz, 2009) y por lo tanto es normal que busque vías de comunicación directa o con la menor intermediación posible, a fin de asegurar que su mensaje circula de la forma por él esperada y que recibe buena información en retorno. En el caso concreto, a modo de ejemplo, pueden mencionarse las encuestas que el Santo Padre realiza online a fin de obtener la perspectiva de los fieles, sus bases de legitimidad, respecto de los temas que hacen a la concepción católica de la familia.

Es en este punto donde si bien puede corroborarse en la comunicación del Papa Francisco el llamado a las emociones de su audiencia, en tanto que elemento del discurso populista en Laclau, también se verifica este vínculo emocional en lo que respecta al ejer-

cicio de un liderazgo moral y de proximidad que requiere conexión con la audiencia, 'el rebaño del pastor', en los términos de los dos autores recientemente mencionados. En esta línea de análisis cabe destacar el pasaje 154 de la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* 'Un oído en el pueblo' subrayado por Pittaro (2014) donde el Pontífice expresa:

> "El predicador necesita también poner un oído *en el pueblo*, para descubrir lo que los fieles necesitan escuchar. Un predicador es un contemplativo de la Palabra y también un contemplativo del pueblo. De esa manera, descubre 'las aspiraciones, las riquezas y los límites, las maneras de orar, de amar, de considerar la vida y el mundo, que distinguen a tal o cual conjunto humano', prestando atención 'al pueblo *concreto* ***con sus signos y símbolos, y respondiendo a las cuestiones que plantea'…***" (Francisco, 2013)

Consecuentemente, el marco propuesto por Heifetz y Williams parece más propicio que la categoría de populismo de Laclau para explicar el uso comunicacional que hace el Papa Francisco de las TIC y las RSV en cuanto a su forma, contenido y las críticas que su ejercicio de liderazgo recibe por parte de sus detractores. Si se toman en cuenta los cuestionamientos de quienes lo consideran populista, sea de derecha o de izquierda, se puede observar desde el marco de análisis de liderazgo 'adaptativo' que el Obispo de Roma utiliza una comunicación sin intermediación apelando a las emociones para ejercer liderazgo frente a una situación, tanto mundial como de la Iglesia puertas adentro, donde se corroboran los seis desafíos planteados por Williams. Para esto el Papa prioriza y selecciona qué temas plantear para llamar la atención su audiencia 'el Pueblo de Dios' y evalua la velocidad a la que irá dosificando la presión para obtener los cambios que desea generar en cada tema en particular. Por un lado, Iglesia puertas afuera, cuestiona el capitalismo descarnado, la situación de los migrantes, refugiados, la falta de atención o el cinismo de los líderes mundiales respecto de las periferias de la existencia y a lo que él considera como una 'tercera guerra mundial' estructurada en múltiples conflictos de baja intensidad, pero altamente mortales. Simultáneamente, al interior del Vaticano, interpela respecto de las cuestiones de corrupción, pedofilia, rol de la mujer, homosexualidad y celibato de los curas.

Así, siguiendo el concepto de liderazgo adaptativo de Heifetz, más que frente a un Papa 'Populista', puede argumentarse que el Papa 'del Pueblo' dosifica los pasos de la reforma que intenta llevar adelante y se encuentra en una primera fase de búsqueda de apoyo 'popular' de las bases, 'su rebaño', requisito esencial para toda actividad de conducción en cualquier tipo de organización. Sus intervenciones parecen tendientes a fijar posiciones claras respecto de los problemas que aquejan a la humanidad, sean estas personas católicas o no. Para eso, el uso de las RSV se traduce en un instrumento clave de la circulación del mensaje papal.

De este modo, tomado en consideración tanto la teoría de Manero y Zanatta respecto a la relación entre populismo y RSV, como así también el marco de análisis de Heifetz y Williams respecto del ejercicio del liderazgo y ciertos puntos en común con elementos que se encuentran en la obra de Laclau, puede sostenerse que como 'signo de época' la humanidad perece estar entrando en una 'era populista' donde todo dirigente o figura de

autoridad se ve constreñida a utilizar elementos de la comunicación populista para poder conectar con su audiencia, electorado, bases, fieles o 'rebaño' en el caso de Francisco. Pero que, sin embargo, la utilización de estas prácticas de circulación del mensaje no constituye por sí misma condición suficiente para calificar a dicho actor, en el caso de estudio el Santo Padre, de líder populista.

4. CONCLUSIÓN

De lo precedentemente expuesto puede concluirse que el camino hacia la circulación digital del mensaje de la Iglesia, a través de las RDV en particular, es un proceso gradual e incremental. Esta evolución parece haber dependido de la visión que cada pontífice tuvo de la utilidad de estas tecnologías respecto de su agenda de gobierno para con la Santa Sede y sus consecuentes necesidades comunicacionales.

Así vemos que, una vez dentro de la era de la *Web*, Juan Pablo II hace un uso más bien estático y unidireccional del mensaje de la Iglesia a través de Internet. Esto puede reflejar una cierta concepción de Wojtyla respecto de una Iglesia para sus fieles, quienes deben ir en busca de 'El Mensaje'.

Paradójicamente, si bien se lo califica de poco carismático y sumamente conservador, es Benedicto VXI quien da los pasos concretos para adaptar las capacidades comunicacionales de la Iglesia y comenzar a forjar la concepción de una Iglesia que 'lleve' un mensaje a través de las TIC. Así Ratzinger demuestra comprender la importancia de Internet e inicia a la Iglesia en la circulación del mensaje en las RSV por medios como Twitter o Pope2You y llama a los sacerdotes a zambullirse en la realidad digital. Así, distintos dicasterios del Vaticano comienzan a interactuar con comunidades de redes virtuales como Aleteia a fin de esparcir el mensaje de la Iglesia en Internet. Sin embargo, Benedicto XVI no se compromete personalmente en forma profunda con la circulación digital.

Finalmente es Bergoglio, transformado en Francisco, mediante su estilo disruptivo, su voluntad de apertura de la Iglesia 'hacia las periferias existenciales' y su visión de 'pastor con olor a oveja', quien refuerza el camino iniciado por sus antecesores y lleva la circulación del mensaje de la Iglesia y del suyo propio a estar presente en el corazón del mundo de las comunicaciones digitales en las redes sociales virtuales. Prueba de esto son, no solo, la cantidad de seguidores digitales que posee o el éxito de su lanzamiento en Instagram, sino también, las visitas de distintos CEOs de empresas de RSV al Vaticano y la constante presencia del Papa del Pueblo '2.0' en Internet.

Consecuentemente, a la luz del análisis efectuado, nos es posible esbozar que más que un Papa 'Populista', Francisco es un pontífice 'político' que utiliza un estilo de comunicación directo, sin intermediación institucional, reforzado por la proximidad e inmediatez que ofrecen las redes sociales virtuales. Esto así dado que nos encontramos ante un 'signo de época' en la relación existente entre 'el pueblo' y la autoridad (religiosa o política). Pareciera haberse entrado en una especie de 'era populista' donde cada actor que desee ejercer liderazgo se ve obligado a utilizar prácticas de circulación típicas del

discurso populista, incluso cuando en su mensaje no se corrobore al 100% la existencia de elementos o contenidos propios del populismo en tanto que concepto 'ideal'.

Es así como el Papa Francisco, en tanto que líder 'político-espiritual', se sirve de prácticas que pueden ser consideradas de 'origen populista' pero que son cada vez más corrientes a nivel mundial en un contexto de comunicación política digital ineludible. Sin embargo, esto no parece condición suficiente para calificar de 'populista' al Papa del Pueblo '2.0'.

NOTAS

1. Internet encuentra sus orígenes en 1960 al interior de la 'Agencia de Proyectos Avanzados de Defensa' del Gobierno de los Estados Unidos de América (*Defense Advanced Research Projects Agency*). El concepto de redes sociales virtuales nace en el año 2004.
2. La *app* de Radio Vaticano en octubre 2012, News.va - *The Pope App* en enero de 2013 y la *app* Vatican.va en marzo de 2013.
3. Información relevada de las cuentas oficiales de Twitter @Pontifex y @Pontifex_es respectivamente el 29 de mayo de 2017.
4. Ver el sitio de Internet oficial de la Red Mundial de Oración del Papa para mayor información sobre las iniciativas *Click to Pray* y El Video del Papa.
5. Este portal sirve para compartir documentos del sínodo y cuenta con a una aplicación de Facebook de Pope2You por medio de la cual la gente puede publicar y compartir fotos del Papa.
6. Bajo el título de Las Redes Sociales, el Papa Francisco dedica la edición de El Video del Papa a esta temática y enfatiza la importancia de su utilización como medio de generación y profundización de vínculos espirituales. Esta publicación es vista por 42 mil usuarios en YouTube durante junio de 2018.
7. En este sentido ver la descripción que realiza Laclau en su obra 'La Razón Populista' respecto del retorno de Perón a la Argentina en contraposición al vinculo que éste mantiene con las bases de su movimiento desde el exilio en España. Según el autor, el regreso al país rompe su momento populista debido a que como presidente toma decisiones que marcan definiciones, frustrando así la identificación de ciertas demandas democráticas con su discurso populista.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

BEJA, M. (2009) "College Students Help Connect the Vatican to Internet 2.0".
En http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/college-students-help-connect-the-vatican-to-internet-20/7196 (Consultado el 3 de marzo de 2016).
BENEDICTO XVI (2010) "Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 'El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra'".
En https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html (Consultado el 8 de enero de 2016).
BIANCHI, A. (2014): "Pope Francis will not join Facebook, sticks with Twitter".
En http://www.cbsnews.com/news/pope-francis-will-not-join-facebook-sticks-with-twitter/(Consultado el 2 de febrero de 2016).
DE SOUSA SANTOS, B. (2009) *Una Epistemología del Sur: La reinvención del Conocimiento y la Emancipación Social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, CLACSO.
FRANCISCO (2013) "Bendición Apostólica "Urbi Et Orbi". Primer Saludo Del Santo Padre

Francisco desde el Balcón Central de la Basílica Vaticana".
En https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130313_benedizione-urbi-et-orbi.html (Consultado el 8 de enero de 2016).
—— (2013) "Evangelii Gaudium".
En: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html (Consultado el 16 de marzo de 2017).
—— (2017) "¿Por qué el único futuro que vale la pena construir incluye a todos?".
En:https://www.ted.com/talks/pope_francis_why_the_only_future_worth_building_includes_everyone?language=es (Consultado el 15 de julio de 2018).
—— (2018): "Las redes sociales – El video del Papa – Junio 2018".
En https://youtube.be/vtSyKhP7QIE (Consultado el 15 de julio de 2018).
FUNG, B. / BOORSTEIN, M. (2014) "Pope Francis calls the Internet 'a gift from God'". En https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/01/23/the-pope-calls-the-internet-a-gift-from-god/ (Consultado el 20 de marzo de 2016).
GARCIA, A. (2016) "Pope Francis gains 1 million Instagram followers in under 12 hours".
En http://money.cnn.com/2016/03/19/technology/instagram-pope-francis-account/
(Consultado el 19 de marzo de 2016).
GIGANTI, J. (2012) "Aleteia.org Launches as Worldwide Catholic Social Network".
En http://www.reuters.com/article/idUS190430+20-Sep-2012+BW20120920
(Consultado el 2 de febrero de 2016).
HEIFETZ, R. / GRASHOW, A. / LINSKY, M. (2009) *The Practice of Adaptive Leadership. Tools and Tactics for Changing Your Organization and the World*. Cambridge: Harvard Business Press.
IVEREIGH, A. (2015) *El Gran Reformador, Francisco, Retrato de un Papa Radical.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones B.
KONG, M. (2009) "Finding God in the Web 2.0, Pope Benedicts's YouTube Cahnnel". En https://melvinkong.wordpress.com/2009/03/18/finding-god-in-web-20-pope-benedicts-youtube-channel/(Consultado el 24 de febrero de 2016).
LACLAU, E. (2005) *La Razón Populista.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
LANGUE, F. / MANERO, E. (2013) "Repenser les populismes en Amérique latine et au-delà. Des figures du conflit à la guerre des mémoires".
En http://ilcea.revues.org/2103 (Consultado el 20 de diciembre 2015)
MALLIMACHI, F. (2013) "El catolicismo argentino de Bergoglio y el papado de Francisco. Una primera aproximación desde la Argentina".
En http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-70812013000200010
(Consultado el 20 de diciembre de 2015).
MANERO, E. (2003) L'autre, le même et le bestiaire : Les représentations stratégiques du nationalisme argentin - Ruptures et continuités dans le désordre global. Paris : L' Harmattan.
ORTIZ, J. (2013) "Un Papa Digital".
En http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/12/08/un-papa-digital/#.Vun2JpMrLNA
(Consultado del 10 de febrero de 2016).
PIQUÉ, E. (2013) *Francisco, Vida y Revolución.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
PITTARO, E. (2014) "La Teología del Pueblo en el Papa Francisco".
En https://es.aleteia.org/2014/01/28/la-teologia-del-pueblo-en-el-papa-francisco/
(Consultado el 15 de marzo de 2016).
REMESEIRA, C. I. (2015) "Pope Francis, Peron, and God's People: The Political Religion of Jorge Mario Bergoglio".
En https://medium.com/@hispanicnewyork/pope-francis-perón-and-god-s-people-the-political-religion-of-jorge-mario-bergoglio-2a85787e7abe#.7atbso71s
(Consultado el 15 de marzo de 2016).
SÁNCHEZ, A. (2015) "Papa Francisco: Involucrarse en política es un deber para un cristiano". En

https://www.youtube.com/watch?v=EyeRy30YeZE (Consultado el 20 de diciembre de 2015).
SCANNONE, J.C. (2017): La Teología del Pueblo, Raíces Teológicas del Papa Francisco. Miliaño: Editorial Sal Terrae.
SHARKEY, L. (2014): "The reasons why the Pope has a Twitter account and not a Facebook account". En http://www.independent.co.uk/news/people/the-reason-why-the-pope-has-a-twitter-and-not-a-facebook-account-9426746.html (Consultado 2 de febrero de 2016).
SIMMONS, J. (2011)"The Role of the Internet in Ministry".
En http://www.ecatholicblog.com/the-role-of-the-internet-in-ministry/ (Consultado el 27 de febrero de 2016).
TRÉCOURT, F. (2012) "Avec Aleteia, les catholiques lancent une offensive évangélique sur le web". En http://www.lemondedesreligions.fr/actualite/avec-aleteia-les-catholiques-lancent-une-offensive-evangelique-sur-le-web-27-09-2012-2741_118.php (Consultado el 2 de febrero de 2016).
WHITNEY, L. (2010) "Pope asks priests to become more Web savvy".
En http://www.cnet.com/news/pope-asks-priests-to-become-more-web-savvy/ (Consultado el 3 de marzo de 2016).
WILLIAMS, D. (2005) *Real Leadership: Helping People and Organizations Face Their Toughest Challenges.* San Francisco: Berret-Koehler Publishers.
ZANATTA, L. (2014) *El populismo*. Buenos Aires: Katz.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA