


# La comunicación religiosa en Instagram: estudio exploratorio de sus estrategias discursivas

Carmen Vanesa Álvarez-Rosa  
Grupo IDEA, Universidad de Salamanca (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.105206>

Enviado: 23 de febrero de 2025 • Aceptado: 1 de septiembre de 2025

**ES Resumen:** El propósito de este artículo es explorar las estrategias discursivas dominantes en las publicaciones realizadas por @franciscus y @mossenvoro durante las dos últimas festividades religiosas del credo católico y las más reconocidas por la población civil al coincidir con períodos vacacionales (Navidad de 2023 y Semana Santa de 2024). En un mundo cada vez más conectado, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la creación de narrativas religiosas, la difusión de mensajes espirituales y la construcción de comunidades de fe en línea. Consciente de este contexto, Benedicto XVI en 2010 ya alentaba a los sacerdotes a involucrarse en el mundo digital para promover el diálogo y la catequesis y, por ello, se incrementó el número de perfiles religiosos en redes sociales. A pesar de esta realidad, son escasos los estudios que examinan estos textos digitales desde el ámbito de la Comunicación y el Análisis del Discurso.

**Palabras clave:** discurso multimodal; religión; redes sociales; estrategias discursivas.

## ENG Religious communication on Instagram: an exploratory study of its discursive strategies

**Abstract:** The purpose of this article is to explore the dominant discursive strategies in the posts made by @franciscus and @mossenvoro during the last two important religious festivities in the Catholic creed and the most recognized by the civilian population (Christmas 2023 and Easter 2024). In an increasingly connected world, social media plays a crucial role in the creation of religious narratives, the dissemination of spiritual messages and the building of online faith communities. Aware of this context, Benedict XVI in 2010 already encouraged priests to engage in the digital world to promote dialogue and catechesis, hence the growth of religious profiles on social networks. Despite this reality, there are few studies that examine these digital texts from the field of Communication and Discourse Analysis.

**Keywords:** multimodal discourse; religion; social networks; discursive strategies.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivo e hipótesis. 3. Corpus y metodología. 4. Análisis y resultados. 4.1. Marco externo. 4.2. Encuadre textual. 4.3. Encuadre interactivo. 4.4. Encuadre enunciativo. 5. A modo de cierre. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Álvarez-Rosa, C. V. (2025). La comunicación religiosa en Instagram: estudio exploratorio de sus estrategias discursivas. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 104 (2025): 65-88. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.105206>

## 1. Introducción

En la era digital, las formas de comunicación han experimentado una transformación radical y las redes sociales se han convertido en espacio referente para las prácticas políticas (Alcántara y Ruiz, 2018; De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018; Mancera Rueda, 2019; Álvarez-Rosa, 2021) y publicitarias (Núñez, y Álvarez, 2020; Cabrera, 2021; Ortega y Medina, 2021; Tovar, 2021) hasta conseguir que los límites clásicos existentes entre los protagonistas de estas actividades, los medios de comunicación y los agentes civiles se diluyan de tal manera que los usuarios no solo consumen la información, sino que se convierten en prosumidores (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Las redes sociales, en concreto, e Internet, en general, se han transformado en herramientas fundamentales para la interacción y la difusión de mensajes a nivel global. La Iglesia católica, ante esta realidad, no ha permanecido ajena como demuestran las declaraciones del papa Francisco recogidas

por *InfoVaticana* (2020): «“no deben ocultarnos el gran potencial que nos ofrecen las nuevas tecnologías”, puesto que “son regalo de Dios”, “un recurso que puede dar buenos frutos”».

Así, en la actualidad, el empleo de las redes sociales no queda circunscrito solo a los políticos (individuos y partidos) y a publicistas, sino también a los agentes religiosos que las usan para relacionarse con sus fieles, ampliar el alcance de su mensaje de fe a una colectividad mucho mayor y más dinámica y, además, con ellas adquieren la capacidad de generar, divulgar y controlar la transmisión del discurso de forma autónoma y sin la necesidad de pasar el filtro de los medios tradicionales. Como afirman Pérez y Santos (2014: 211) «la combinación de la Red con la religión está dando lugar a una manera distinta de difundir el Evangelio y la fe a las personas alejadas de la Iglesia mediante la emisión de contenidos religiosos a través de Internet», lo que conlleva que las redes sociales se hayan convertido, por tanto, en un mecanismo de autopromoción que, en el caso de la actividad religiosa evangelizadora, ha producido que los internautas también reaccionen con una actitud de catequización seglar, como apuntan Carpio, Barraqueta y Sinche (2019) y Església de Barcelona (2022). De este modo, en palabras del papa Benedicto XVI (2008: n. 113):

Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a *internet*, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio, pero conscientes de que el mundo virtual nunca podrá reemplazar al mundo real, y que la evangelización podrá aprovechar la *realidad virtual* que ofrecen los *new media* para establecer relaciones significativas sólo si llega al contacto personal, que sigue siendo insustituible. En el mundo de *internet*, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer *el rostro de Cristo* y oírse su voz, porque “si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre”.

Si bien lo religioso puede considerarse como propio del ámbito privado, continúa presente al afectar «a todos los ámbitos de sus vidas, o por lo menos, establecen conexiones entre el ámbito privado y algunas cuestiones sociales y políticas» (Mancilla, 2011: 81). Son significativas a este respecto las manifestaciones del papa Francisco en *Evangelii gaudium* (2013): «ya no se puede decir que la religión debe recluirse en el ámbito privado y que está solo para preparar las almas para el cielo» (n. 182) y «nadie puede exigirnos que releguemos la religión a la intimidad secreta de las personas, sin influencia alguna en la vida social y nacional, sin preocuparnos por la salud de las instituciones de la sociedad civil, sin opinar sobre los acontecimientos que afectan a los ciudadanos» (n. 183). Por ello, no es de extrañar que la Iglesia católica opte por aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para establecer una presencia relevante en la vida diaria de millones de personas, especialmente jóvenes, que constituyen un segmento significativo de la audiencia del mundo digital.

Ahora bien, este reconocimiento no es nuevo. Francisco no es el primer papa en elogiar las tecnologías de la información y la comunicación en tanto que instrumentos para acercar el mensaje de fe de la Iglesia católica. Son sus antecesores Juan Pablo II y Benedicto XVI quienes dan los primeros pasos. En este sentido, Corvalán Espina (2019) observa que el empleo de las nuevas tecnologías por parte de los sumos pontífices es un proceso de adopción gradual que se intensifica con el tiempo, acompañando el objetivo espiritual de evangelización y acercamiento de la Iglesia a los fieles. Así, sitúa la irrupción moderada de la comunicación institucional del Vaticano a inicio del año 2001 de la mano de Wojtyła y el avance más decidido e intenso durante el pontificado de Benedicto XVI con la firma de un acuerdo con Google para la emisión de un canal en YouTube, la apelación a los sacerdotes a penetrar en el mundo de las web y los blogs con fines evangelizadores y, por último, la creación de aplicaciones oficiales del Vaticano para teléfonos móviles y la apertura de un perfil en Twitter (@Pontifex). El mensaje de Ratzinger (Benedicto XVI, 2010) es clarividente ante la nueva realidad digital y enfatiza:

[los presbíteros d]eben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de los medios audiovisuales (foto, vídeos, 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 transparentar, 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.

Según los datos del barómetro del mes de mayo de 2024 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el porcentaje de españoles que se declara creyente católico ha bajado del 70.3% en mayo de 2014 al 54.6% una década después. Además, de ese 54.6% de los españoles que se declaran católicos el 12.3% va a misa los domingos. Ante tal descenso, para la Iglesia católica se hace necesario encontrar un nuevo contexto para la evangelización actual, que lleva consigo medios actuales y prácticas discursivas que ayudan a difundir la fe en el ámbito cultural del siglo XXI, marcado por la multimodalidad. En este sentido, son numerosas las iniciativas llevadas a cabo. Además de los canales digitales del Vaticano y del santo padre, hoy día en Internet también están presentes sacerdotes como @heribertogarciaar, con más de dos millones de seguidores en TikTok; o plataformas como la del dominio [www.imision.org](http://www.imision.org), «formada por católicos de distintos movimientos, congregaciones, familias religiosas... de todos los estados de vida (laicos, consagrados y sacerdotes)», o [www.catholic-link.com](http://www.catholic-link.com), conformada por «jóvenes profesionales católicos de distintos países del mundo»; sin mencionar la creación de páginas de Facebook y canales de YouTube que son tomados como herramientas de comunicación no solo para la difusión institucional y del ceremonial litúrgico, sino también para la construcción de una identidad católica en línea (Jiménez, 2016; Pérez y Santos, 2017; Fandos, Sánchez-López y Pérez-Rodríguez, 2022).

El caso concreto de Instagram ha despertado el interés del mundo académico porque es una de las redes sociales con mayor crecimiento al contar con 2000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024), aunque aún está lejos de alcanzar el mismo número de publicaciones que las motivadas por Facebook. A modo de ejemplo, al introducir en el campo de búsqueda de Dialnet el ítem 'Facebook', el portal devuelve 6511 publicaciones frente a las 2656 con 'Instagram'. Scopus, a su vez, ofrece 43923 documentos para 'Facebook' y 11571 para 'Instagram'.

Así las cosas, hay trabajos que estudian su funcionamiento (Benítez, 2012) y el interés suscitado por esta aplicación (González, 2012), los que tratan su rendimiento en el mundo académico (Bernal, 2022; Sempere-Ferre, 2022) o la vinculación generada con sectores como el turismo (Centenero, 2022; Rocha, 2022) o la moda (Pacheco, 2021; Padilla y Rodríguez, 2023), donde la imagen es un valor incuestionable; aunque también se destacan áreas temáticas como «educación; análisis de públicos, perfiles y usuarios; marcas, empresas y marketing; propaganda, publicidad y comunicación política; estrategias comunicativas de *influencers* [...] redes sociales, generadoras de adicción, ansiedad, depresión y conflicto» (Figueroa-Benítez, González-Quñones y Machin-Mastromatteo, 2021: 10). En lo que respecta a la relación religión-Instagram, destaca el bajo índice de trabajos. La mayoría de estos siempre contrasta la doctrina con otras redes digitales como Facebook, YouTube o Twitter (Marqués, 2016; Caetano, Tavares y Sacramento, 2022).

## 2. Objetivo e hipótesis

Las hipótesis de las que parte esta investigación son a) la Iglesia católica cuenta en las redes sociales con un espacio sobre el que revitalizar la relación con sus fieles y acercarse al sector más joven de la población, por lo que recurre a Instagram de manera dinámica y con publicaciones constantes como parte de su estrategia evangelizadora; b) el perfil de Francisco (@franciscus) contará con más flujo informativo y con más variedad de estrategias discursivas que el del ordenado (@mossenvoro), dada la apelación de la Santa Sede a sus presbíteros para ocupar el ágora virtual.

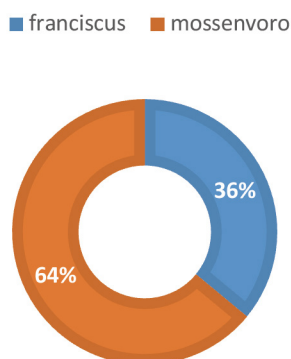
Así, el objetivo general es analizar la comunicación que desarrollan los dos agentes religiosos (@franciscus y @mossenvoro) en Instagram durante las festividades religiosas con más impacto en la población civil al coincidir con períodos no laborables (Navidades y Semana Santa). Se pretende examinar cómo emplean la palabra y los recursos audiovisuales en esta red, esto es, cómo encuadran discursivamente la información posteadada, así como determinar el grado de interacción que generan sus publicaciones para reconocer el potencial de influencia de dichas cuentas.

## 3. Corpus y metodología

Para poder dar respuesta al objetivo de la investigación, la metodología empleada es la resultante de la combinación del análisis del discurso con base pragmática impulsado por Gallardo Paúls (2014 y 2021) y el análisis de contenidos, de gran reconocimiento en la epistemología de los trabajos sobre comunicación (Neuendorf, 2002; Krippendorf, 2004). Así, a la adaptación personal de las modalidades de encuadre propuestas por Gallardo Paúls (2014 y 2021), esto es, enunciativa, textual e interactiva, se incorpora el examen de otros aspectos relevantes que conforman lo que denominamos *marco externo*, que contiene ocho indicadores (tabla 1). Si bien el encuadre interactivo, de acuerdo con el modelo de Gallardo Paúls (2021), implica reconocer las operaciones estratégicas del «tú del texto», esto es, las estrategias de intertextualidad, alineamiento y afiliación, en el presente artículo se replantea la aparición del destinatario con la atención sobre estrategias de deferencia del yo hacia el tú y de la promoción para su implicación en las redes sociales.

Los dos perfiles objeto de estudio fueron seleccionados teniendo en cuenta la representación de los distintos sectores de la sociedad que representan, desde la influencia global del líder religioso (@franciscus) hasta un presbítero con impacto local significativo (@mossenvoro). Esta horquilla sociológica proporciona una perspectiva amplia y matizada de cómo se comunica la religión en diferentes niveles, desde el mundial hasta el comunitario, pero en el mismo espacio virtual durante las últimas festividades católicas más conocidas por el pueblo. Así, se realizó el análisis de un total de 75 publicaciones cuyo porcentaje de autoría es el siguiente:

Gráfico 1. Índice de publicaciones según el agente religioso



Fuente: elaboración propia

Para el estudio de estos datos se elaboró una ficha que recogía las siguientes categorías de análisis (tabla 1):

Tabla 1. Categorías de análisis

MARCO EXTERNO		
Agentes	@franciscus	
	@mossenvoro	
Red social	Instagram	
Enlace directo		
Período	Semana Santa [24-31/03/2024]	
	Navidad [24/12/2023-06/01/2024]	
Número de seguidores		
Número de seguidos		
Publicación por día		
Cantidad de ‘Me gusta’ y comentarios generados		
ENCUADRE TEXTUAL		
ESTRATEGIA INFORMATIVA		
Temas	Explicación reflexiva de las lecturas bíblicas	
	Catequesis	
	Asuntos personales	
	Trasfondo social	
	Otros	
ESTRATEGIA PARATEXTUAL		
Elementos icónicos	Vídeos	
	Infografía	
	Fotografía	
	Carrete de fotografías	
ENCUADRE INTERACTIVO		
ESTRATEGIA DE DEFERENCIA AL SEGUIDOR		
Otros idiomas distintos al español	Sí/ ¿Cuáles?	No
ESTRATEGIA DE IMPLICACIÓN		
Etiquetas	Sí/ ¿Cuáles?	No
Publicaciones compartidas ( <i>collab post</i> )	Sí/ ¿Con quién?	No
ENCUADRE ENUNCIATIVO		
ESTRATEGIA INTENCIONAL		
Ilocutividad	Representativa	
	Expresiva	
	Comisiva	
	Declarativa	
	Directiva	

Fuente: elaboración propia

## 4. Análisis y resultados

### 4.1. Marco externo

Como se ha mencionado anteriormente, los perfiles analizados (y verificados por la red social Instagram) responden a los dos extremos de la representación religiosa: uno, el del líder de la Iglesia católica, el papa

Francisco, y otro más localista, el sacerdote Aguado; lo que implica que el número de seguidores y seguidos sea dispar (gráfico 2).



Fuente: elaboración propia

Los datos anteriores confirman que la representación religiosa en la sociedad que mantienen estos agentes se traslada a las redes sociales, en la que @franciscus se le conoce con un liderazgo global al contar con más de 9 millones de seguidores y @mossenvoro, más regional, se va a acercando a los 36 mil. Si bien la comparación del número de seguidores entre las dos cuentas no es relevante desde el punto de vista cuantitativo por obvio —el índice entre ellas es 99.6% de Francisco frente al 0.4% del sacerdote católico—, sí lo es desde el cualitativo pues confirma la esfera social representativa de estos dos agentes religiosos. Asimismo, esta diferencia de roles en la sociedad también se proyecta en el número de seguidos. En este sentido, no es extraño, por tanto, que el perfil del papa solo cuente con 26 seguidos que responden a las cuentas de comunicación oficiales del Vaticano o instituciones próximas<sup>1</sup> y que confirma un comportamiento, desde el punto de vista comunicativo, endogámico a pesar de lo apuntado por Corvalán Espina que le asigna «prácticas supuestamente aprendidas en el Peronismo y [que] busca un contacto directo con las personas, evitando, en lo posible, la intermediación institucional» (2019: 347).

Las cifras del número de usuarios suscritos al perfil aportan pistas del potencial de estas dos cuentas, pues a mayor número de seguidores mayor posibilidad de que los contenidos lleguen a más ciberfieles y mayor potencial de influencia que presentan las cuentas. Por otro lado, el ritmo de publicación de más de un mensaje diario también apunta a incrementar la suscripción y, de este modo, aumentar el grado de influencia. Ahora bien, ¿los dos agentes generan la misma cantidad de contenidos? La respuesta es negativa, como se recoge en la tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia de publicaciones según período y agente religioso

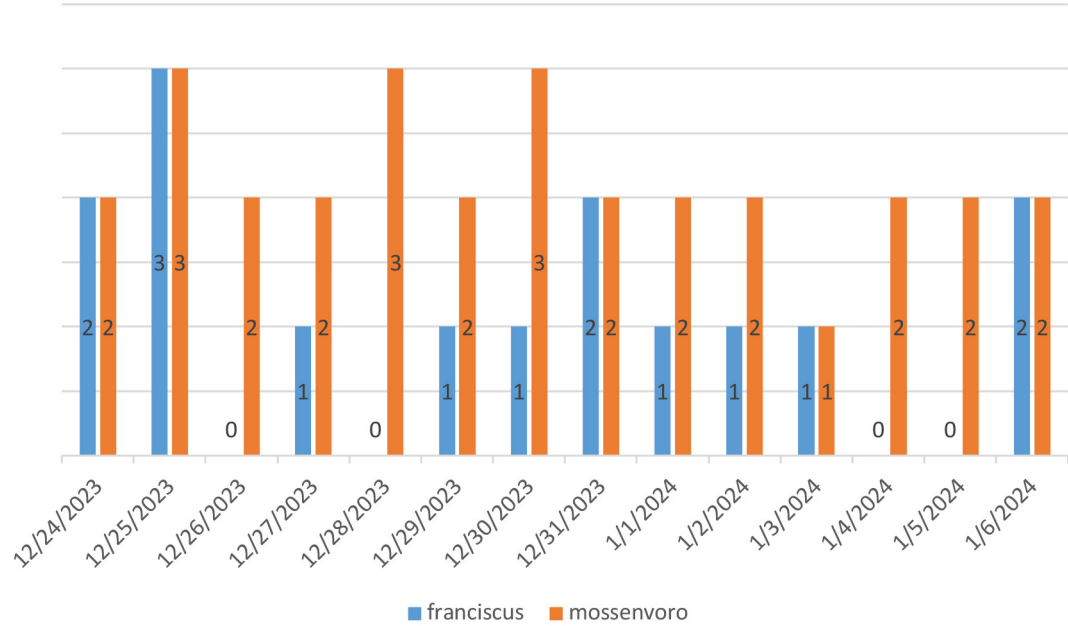
Período/ número de publicaciones	Agentes	
	@franciscus	@mossenvoro
Semana Santa (24-31/03/2024)	12 (16%)	18 (24%)
Navidad (24/12/2023-06/01/2024)	15 (20%)	30 (40%)
TOTAL	27 (36%)	48 (64%)

Fuente: elaboración propia

En cifras concretas y atendiendo a las jornadas de los dos periodos analizados, se contabiliza un ritmo constante en el sacerdote católico por publicar, al menos, una vez al día tanto en Navidad como en Semana Santa, no así en el pontífice que, en proporción, desciende un 27.3%. Se observa con más detalle en los gráficos 3 y 4.

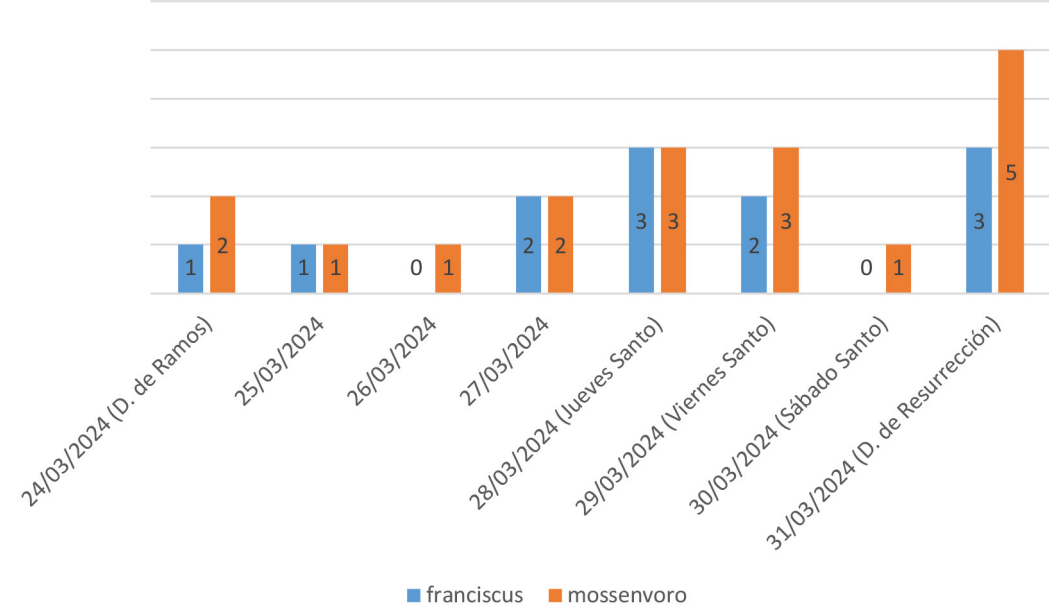
<sup>1</sup> Estas cuentas son las siguientes: vaticannews.es, vaticannews.it, vaticannews.vi, osservatoreidistrada, catacobeitalia, piac.va, elvideodelpapa, thepopevideo, vaticanobservatory, fondazionefratellitutti, dicasteroclerus, bibliotecaapostolicavatican, iamcaritas, clicktopray, m\_rsection, synod.va, vaticanihd, agenziafides, centannus, vaticanmuseums, guardiasvizzera pontificia, laityfamilylife, vaticannews, vaticannews.pt, vaticannews.se y tutelaminorum.

Gráfico 3. Número de publicaciones durante los días de la Navidad según los agentes religiosos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Número de publicaciones durante los días de la Semana Santa según los agentes religiosos



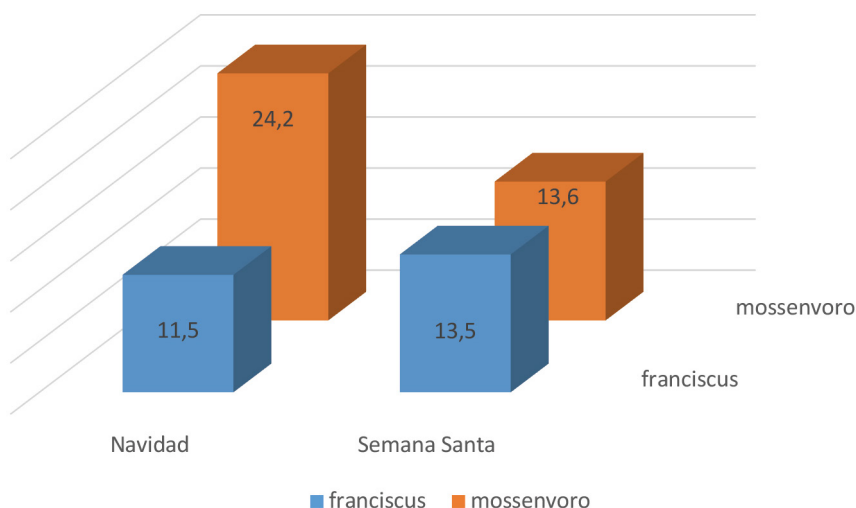
Fuente: elaboración propia

Hasta ahora se han abordado aspectos como el potencial de influencia de ambas cuentas y la frecuencia de publicación de contenidos; sin embargo, para evaluar la vitalidad de estos perfiles resulta más útil examinar cuánto les ‘gustan’ las entradas que publican a sus seguidores. Para conocer la tasa de interacción, se procedió aplicando la fórmula  $\text{interacción} = \frac{\text{partido seguidores} \times 100}{\text{seguidores}}$ , donde ‘interacción’ atiende a ‘Me gusta’ y comentarios recibidos. Según esto, se puede afirmar que la actividad desarrollada por el sacerdote conecta mejor con su comunidad de seguidores que la el papa Francisco, especialmente en Navidad (gráfico 5). En este sentido, la conformación de un compromiso de sus seguidores con su cuenta, en la que en mayo de 2024 contaba con 19 500 adeptos y un mes después asciende a 36 100, resulta irrefutable<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> La cifra de la tasa de interacción de @mossenvoro en Navidad (24.2) resulta de haberla dividido entre los seguidores actuales. Si se hubiera tenido en cuenta el número anterior (19 500), la tasa habría sido más alta, llegando a 44.8.



Gráfico 5. Tasa de interacción según periodo y agente religioso



Fuente: elaboración propia

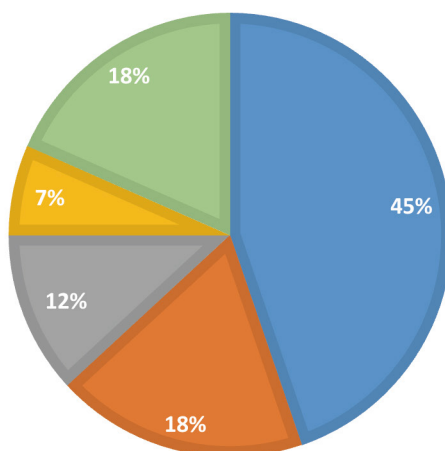
#### 4.2. Encuadre textual

Para la identificación del encuadre textual se atenderá primero a las estrategias de orden informativo para seguir con las paratextuales. Así, para conocer los temas sobre los que versan los *post*, el análisis se focalizó en la identificación de las principales acciones evangelizadoras; a saber, *explicación reflexiva de las lecturas bíblicas*, *catequesis*, testimonio de *asuntos personales*, reflexión con *trasfondo social* y bajo el marbete *otros* se incluyen todos aquellos que no tratan los temas anteriores. En esta taxonomía, dentro de la *explicación reflexiva de las lecturas*, marcadas por el ciclo litúrgico, se incluyen aquellos comentarios o resúmenes resultantes del capítulo bíblico leído en ese día; la *catequesis* hace referencia al comentario educativo y formativo sobre la fe cristiana; el testimonio de *asuntos personales* versa sobre el examen profundo de emociones o comportamientos de acontecimientos externos al contexto de la liturgia realizado por nuestros agentes religiosos; frente a este, la reflexión de *trasfondo social* incluye las publicaciones relacionadas con el área de servicios e integración sociales: diálogo interreligioso, integración de minorías o grupos marginalizados, justicia comunitaria, etc. En *otros* está todo lo que, tratando sobre asuntos religiosos, no se inserta en las temáticas anteriores como, por ejemplo, las audiencias generales, la apelación a una oración grupal, una bendición colectiva, etc.

Como puede apreciarse en la imagen siguiente (gráfico 6), la *reflexión en torno a las lecturas bíblicas* es el tema que contiene una mayor aparición en las publicaciones analizadas, con un alcance del 45%:

Gráfico 6. Clasificación informativa de las publicaciones

■ Reflexión lecturas bíblicas ■ Catequesis ■ Asuntos personales ■ Tránsito social ■ Otros



Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, los dos agentes destinan publicaciones para reflexionar en torno al tema central de las lecturas del día, como el nacimiento de Jesús el 25 de diciembre:

(1) Nos llena de confianza y esperanza saber que el Señor nació por nosotros; que la Palabra eterna del Padre, el Dios infinito, puso su morada entre nosotros; que se hizo carne, vino «y habitó entre

nosotros» (Jn 1,14). Esta es la noticia que cambia el curso de la historia. ¡Feliz Navidad! [@franciscus, 01.25/12/2023]<sup>3</sup>.

(2) REFLEXIÓN EVANGELIO. VERBO. ¿Somos conscientes de que tenemos un Dios tan grande, que se ha hecho pequeño por nosotros? Cuando aprenderemos que por Cristo se hizo todo (sic) y que nosotros no somos el ombligo de este mundo, que necesitamos de esa Luz para alcanzar vida en abundancia y no vivir sometidos por las tinieblas de nuestra humanidad. Hoy todo se llenará de alegría y de fiesta, pero nos da la sensación de que volveremos a repetir la misma historia, no teniéndote en ella y no dejando que habites en nuestras casas. Que hoy ¡oh buen Jesús! al hacerte carne, nos inundes habitando entre nosotros, para que los ojos de nuestros corazones se abran y contemplemos tu gloria. Padre Salvador Aguado [@mossenvoro, 02.25/12/2023]

El segundo lugar, por igual, lo ocupan tanto las entradas catalogadas como *otros*, esto es, todas aquellas que no hacen referencia esencial al resto de las estrategias informativas especificadas en la taxonomía *supra*, como las relacionadas con la *catequesis*. Ejemplos de la primera son los siguientes post:

(3)



[@franciscus, 01.27/03/2024]

(4)



[@mossenvoro, 04.31/03/2024]

En cuanto a las entradas sobre *formación catequética*, estas invitan a reflexionar sobre la humildad y la dedicación para contemplar a Jesús,

(5) En el Niño Jesús, vemos a Dios hecho hombre. Por eso, contemplémosle, maravillémonos de su humildad. Contemplar a Jesús, estar ante Él, adorarlo en la Eucaristía: no es perder el tiempo, sino darle sentido al tiempo. [@franciscus, 02.06/01/2024]

<sup>3</sup> Como se indica en el encuadre interactivo, la publicación en varios idiomas constituye una estrategia pertinente que el papa atiende. Dado que el español es la lengua empleada en este artículo, los ejemplos extraídos serán aquellos escritos preferentemente en dicho idioma.



el poder transformador del amor de Jesús que se ha de manifestar en las acciones del creyente,

- (6) Si sus corazones están llenos de amor a Jesús, esto se transparenta en las voces y es como una flecha que da de lleno en el blanco, llegando al corazón de las personas. [@franciscus, 01.30/12/2023]
- (7) Nuestros corazones están esta noche en Belén, donde el Príncipe de la paz aún es rechazado por la lógica perdedora de la guerra, con el rugir de las armas que también hoy le impiden encontrar alojamiento en el mundo. [@franciscus, 02.24/12/2023]

o la enseñanza de que el fracaso es una experiencia universal y Dios es esperanza y consuelo,

- (8) Siempre, todos tenemos pequeños fracasos, grandes fracasos —cada uno tiene su propia historia. Pero el Señor siempre nos espera, con los brazos abiertos, y nunca se cansa de perdonar. [@franciscus, 03.28/03/2024]

La divergencia en la aparición temática de los agentes se manifiesta en los relacionados con el testimonio de *asuntos personales* y la reflexión con *trasfondo social*, tal como se recoge en la tabla 3, por las diferencias de sus roles y audiencias más inmediatas.

Tabla 3. Clasificación temática contrastiva según los agentes religiosos

temática	agentes	
	@franciscus	@mossenvoro
Asuntos personales	0	9
Trasfondo social	5	0

Fuente: elaboración propia

En figuras de proyección local, como la del sacerdote, se observan mensajes con contenido más íntimo, el cual podría resultar discordante en publicaciones vaticanas en las que el papa, como líder católico, debe mantener un enfoque más amplio y general. En este sentido, se preserva el carácter universal de la información característico de una cuenta papal que, además, en determinadas ocasiones comparte con @vaticannews (ejemplos 9, 10).

(9)



[@franciscus, 01.24/03/2024]. El vídeo completo está disponible en el enlace <https://www.instagram.com/p/C45wWVftrsM/>

(10)



[@franciscus, 03.31/03/2024]: El fragmento del vídeo, subtítulo en inglés, recoge una intervención del papa en italiano, cuya transcripción, en el texto contiguo, está recogida en tres idiomas (inglés, italiano y sueco). El enlace de acceso es <https://www.instagram.com/p/C5Lo7kroWSu/>

(11)



[@franciscus, 02.25/12/2023]

Sin duda, provocaría extrañamiento que Francisco se situara como protagonista del mensaje, como sucede en algunos casos con el padre Aguado. Esta acción de marcarse como actor principal implica una ostensible atenuación en las posiciones jerárquicas entre el ministro y el seglar (conforme se mantiene en el marco situacional de actos comunicativos más tradicionales) y se convierte en una estrategia de comunicación persuasiva, especialmente cuando estas publicaciones son acompañadas de una mayor frecuencia de interacción por parte de los cyberfieles.

(12)



[@mossenvoro, 02. 30/12/2023]. Para esta publicación se cuantificaron 351 'Me gusta' y 58 comentarios.

(13)



[@mossenvoro, 01.31/12/2023]. Este reels o vídeo corto en el que hacía un balance fotográfico de todo su año 2023 alcanzó la cifra de más de 800 interacciones, entre 'Me gusta' y comentarios.

En la misma sección temática, este sacerdote no duda en expresar el trastorno de ansiedad social que padece ante situaciones de estrés, tal como se manifiesta en el ejemplo (14). En dicho ejemplo, la publicación multimodal se compone de una imagen del personaje de Ansiedad de la película *Inside Out 2*, acompañada por un texto explicativo en tono serio que contrarresta el carácter humorístico del meme. Entre la imagen y la palabra se produce una falsa relación de discontinuidad. El texto contiguo, de casi un millar de caracteres, es relativamente extenso para el tipo de publicaciones de esta red social:

Hola 🙌 Hoy os quiero compartir algo que no suelo visibilizar en redes y que en este meme con tono de humor os he presentado. Soy una persona que sufre de TAS ¿qué es eso, os estaréis preguntado? es Trastorno de Ansiedad Social. Esto afecta a muchos aspectos de mi vida, en el plano físico, emocional y mental, que a veces se hacen complicadas de sobrellevar. Desde que soy consciente de este proceso, gracias a mi psicólogo, voy aprendiendo a gestionarlo. Esto produce en mí muchas cosas negativas: agotamiento mental y baja autoestima entre muchas otras cosas, pero en contraposición me hacen ser una persona muy empática y fijarme en cosas que para los demás pasan desapercibidas.



Es muy gracioso pensar en que Dios me llamó a ser sacerdote sabiendo de mis limitaciones y usándolas. Hoy le doy gracias, porque si sigo aquí es gracias a su infinita generosidad, Él me ha mostrado que en la evangelización digital puedo trabajar los miedos que hay en mi corazón y transformarlos en algo precioso, que se convierte en don y me hacen sentirme especial. Gracias por leer estas líneas, ahora ya sabes algo más de mí 🍷👉 humor #tas #ansiedad #semanasanta #evangelizaciondigital

(14)



[@mossenvoro, 02.24/03/2024]. Esta publicación computó, durante el proceso de redacción del artículo, 396 'Me gusta' y 105 comentarios

La relevancia de este tipo de información en el transcurso de la Semana Santa y por parte del mismo agente religioso es evidente cuando vuelve a insistir respondiendo mediante un audio jocoso la pregunta planteada por un seguidor, «¿Padre que plan lleva en semana santa?» (sic) y que incide con la justificación adjunta y ampliada: «Tenedme un poco de paciencia en estos días tan intensos que vienen, porque aparte de que la agenda está a tope, el cansancio mental también es importante». La voz en *off* en ritmo acelerado dicta: «Tengo viacrucis, lavatorio de pies, después visita de los siete templos, bendición del pan de, del pan bendito, le damos el pésame a la Virgen, hora santa en el Santísimo, después tenemos una *lunch*, venta de antojitos mexicanos... ¡el antojo! Y después vendrá el Domingo de Resurrección». En este caso, el texto contiguo, mucho más breve que el del ejemplo 14, opera igual que en aquel, interpretable como mecanismo de argumentación de orientación aproximativa mediante el que se desfigura el estatus jerárquico tradicional del agente religioso.

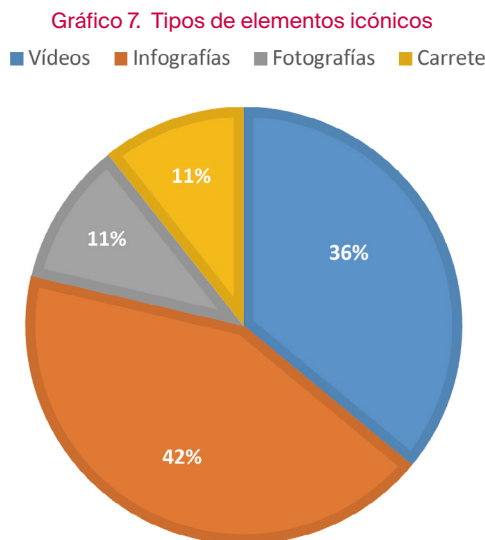
(15)



[@mossenvoro, 02.23/03/2024]. Esta publicación alcanzó más de 400 interacciones.

Al hablar aquí de la estrategia paratextual, se utiliza en sentido laxo el concepto de paratexto de Genette (1989). Así, dado el carácter visual que define la plataforma de Instagram, dicha estrategia se revela crucial para las publicaciones religiosas al proporcionar un medio dinámico y accesible para la difusión del mensaje católico ante la población juvenil al materializarse en elementos icónicos diversos; a saber: videos, infografías, imágenes e hilera de fotografías que, denominamos, carrete.

En el gráfico 7 se presentan los resultados cuantitativos del análisis de elementos paratextuales que conforman el corpus.



Fuente: elaboración propia

Llama la atención cómo el elemento icónico con mayor incidencia, la infografía, cumple por sí solo un mensaje completo y cerrado, a pesar de que el agente que hace uso de ella (@mossenvoro) la acompaña con un texto verbal explicativo cuando la información central de la publicación es la reflexión en torno a las lecturas bíblicas o festividades. Este tipo de discurso visual mantiene una estructura informativa constante y completa en la que se aportan los datos contextuales (festividad y fecha), una frase-resumen del texto contiguo o del Evangelio y un dibujo orientativo del mensaje. Este texto contiguo es:

reflexión evangelio. magos. ¿Qué tipo de regalo espera hoy Jesús de mí? Nuestro corazón llegará, un día más, ante tu presencia real en la eucaristía y nosotros tenemos dos opciones, dejarnos arrastrar por la rutina y que todo pase “sin pena ni gloria” o postrarnos de alma ante tu ser pequeño y reconocer en eso, que la vida nos va en ello. Hoy queremos proclamar Señor, que eres y serás el Único y Gran Rey de nuestras vidas, porque si tu no reinas en ellas, somos como barcos sin timón, como coches sin volante. Abramos nuestros corazones y presentemos ante el Emmanuel todos esos dones, para que tu ser Dios se manifieste en ellos 🙏🏠👑

Un ejemplo de infografía típica analizada en el corpus es la imagen 1.

**Imagen 1. Estructura informativa de la infografía**



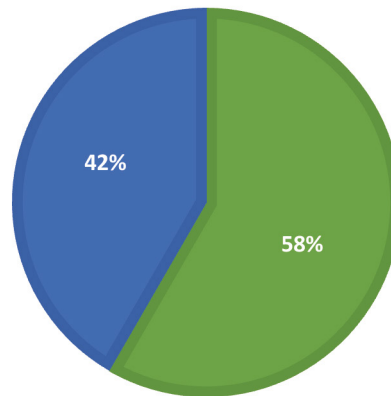
Fuente: Instagram de @mossenvoro



El segundo elemento más empleado es el vídeo, con una frecuencia de aparición del 36%. En este caso, a diferencia del anterior, los dos agentes recurren a él, pero de manera distinta. Así, el papa Francisco opta por publicaciones audiovisuales con un patrón compositivo muy marcado, tan solo dos, según especifica el gráfico 8.

Gráfico 8. Elementos compositivos de los vídeos de @franciscus

■ voz original + subtítulo      ■ carrusel de vídeos + música sacra o ambiental

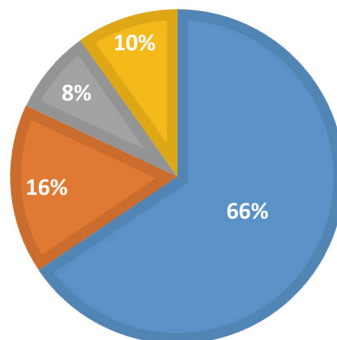


Fuente: elaboración propia

Frente a esta disposición con una clara estructura constante que en el 58% de los casos responde a un audio original, generalmente en italiano, y subtítulo en inglés, preferentemente, se observa la heterogeneidad en los del padre Aguado, según lo apuntado en el gráfico 9.

Gráfico 9. Clasificación de los tipos de vídeos de @mossenvoro y sus elementos compositivos

■ voz original + infografía  
■ carrusel + música actual  
■ meme  
■ voz original en español + subtítulo en español



Fuente: elaboración propia

Dentro de este grupo, el formato más empleado, con una ocurrencia del 66%, es aquel del que se sirve para la explicación reflexiva de las lecturas que lo combina con el elemento icónico de la infografía, como se aprecia en el ejemplo 16:

(16)



[@mossenvoro, 01.24/03/2023]

A este le siguen de lejos otros modelos entre los que se encuentran vídeos breves en formato carrusel acompañados por música actual, del tipo pop-rap como el del ejemplo 13 (cuyo acceso directo es <https://www.instagram.com/p/C1g18tEI57U/>) o tecno (con acceso en <https://www.instagram.com/p/C5LrBAYIjV8/>; vídeos fijos en voz original en español y con subtítulos en el mismo idioma cuando promueve el rezo en grupo o, incluso, memes como el siguiente (ejemplo 17):

(17)



[@mossenvoro, 02.26/12/2023]

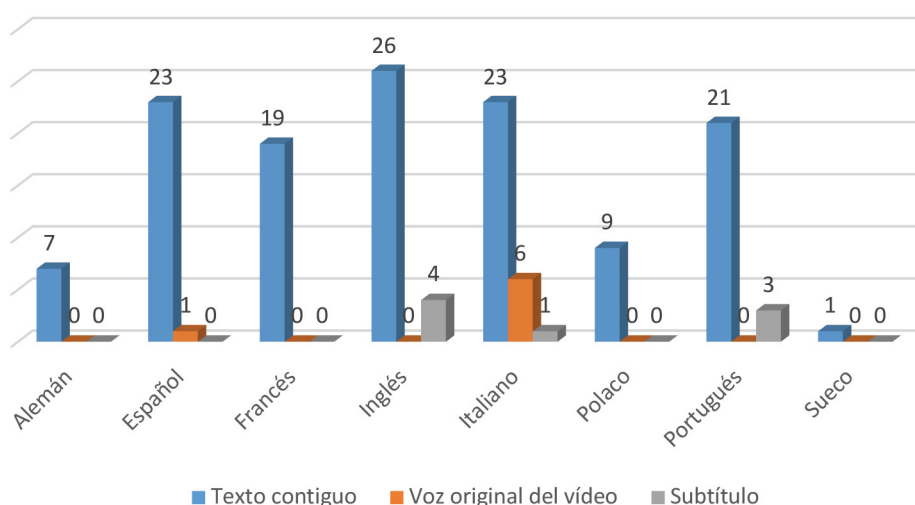
### 4.3. Encuadre interactivo

El análisis del plano interactivo pretende conocer los mecanismos de deferencia del enunciador empleados en el discurso. En este apartado se estudiarán, en primer lugar, la estrategia de cortesía idiomática del seguidor al que se dirige el mensaje para centrarse, a continuación, en el examen de las etiquetas y publicaciones colaborativas.

Por ejemplo, los *post* de nuestro corpus rubricados por Francisco presentan el mismo mensaje en varios idiomas que, en ocasiones, son diferentes de los oficiales de la web de la Santa Sede o de medios escritos como *L'Osservatore Romano* (cuya edición semanal puede leerse en lengua española, francesa, alemana, inglesa, polaca, portuguesa y malabar; y el diario, en italiano) según testimonio el ejemplo (10) al incorporar el sueco y situarlo al mismo nivel que el inglés o el italiano, de larga tradición. Los idiomas a los que es traducida la página oficial de la Santa Sede son el español, francés, inglés, italiano, portugués, alemán, chino, árabe y latín.

Esta representatividad lingüística tan amplia se concreta en nuestro corpus con los resultados cuantitativos del gráfico 10:

Gráfico 10. Frecuencia de ocurrencias idiomáticas en las publicaciones de @franciscus



Fuente: elaboración propia

Así, el uso de las cinco lenguas mayoritarias del corpus se presume que puede deberse a una combinación de factores personales, demográficos y, sobre todo, estratégicos, dirigidos a maximizar la inclusión de su comunicación digital con los fieles de todo el mundo y reconocer la diversidad cultural de estos. Asimismo, para el punto de vista comunicativo, es crucial que la Iglesia católica adopte esta estrategia de deferencia al ciberfiel, pues demuestra una adaptación a las nuevas formas de comunicación digital y aumenta la accesibilidad a sus mensajes de fe con la posibilidad de incrementar la participación de sus seguidores.

La etiqueta o *hashtag* es otro de los mecanismos que se identifica dentro del encuadre interactivo que promueve la implicación en las redes. El discurso digital en sus diferentes aplicaciones sociales la ha incorporado como marca de interacción y de encuadre temático que puede aparecer incorporado en la estructura sintáctica del enunciado o en sus márgenes (Mancera Rueda, 2020). De acuerdo con esta autora, los *hashtags* cumplen una clara función discursiva, ya que permiten recopilar publicaciones sobre el mismo tema que proceden de distintos perfiles. Este hecho los convierte, por tanto, en una marca estratégica de interacción. Dicho con otras palabras: las etiquetas aumentan la visibilidad de las publicaciones y fomentan la implicación de los seguidores.

En el contexto del discurso digital en el que se centra este trabajo, el empleo de esta marca supone una estrategia para los agentes religiosos al buscar expandir su alcance en Instagram. Al emplear *hashtags* específicos, como #pensamientosyoraciones, #reflexiónevangelio, #curafriki, #elcuraquecuralalocura, #evangelizacióndigital, #misionerodigital, #PueriCantores, las publicaciones que las contienen se vuelven accesibles a una audiencia más amplia, incluso llegan a individuos que no forman parte de la comunidad religiosa directa.

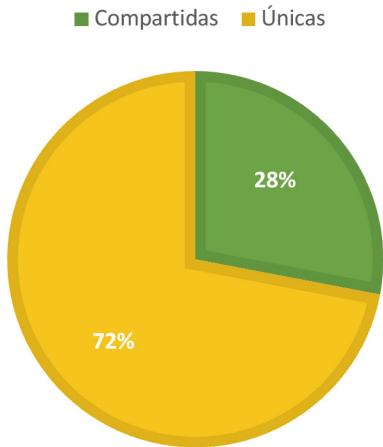
La escritura de etiquetas en el discurso digital religioso también fomenta la implicación de los creyentes en la nueva evangelización. Por ejemplo, en torno a #PrayTogether, #ClickToPray, #adoración o #santísimo se agrupan reflexiones o eventos concretos en los que los fieles pueden unirse a estas conversaciones compartiendo sus propias experiencias, lo que fortalece el diálogo y la comunidad digital.

Este fomento de la interacción es especialmente relevante en el discurso digital religioso, ya que al alentar a los ciberfieles a emplear ciertas etiquetas como #MotherOfGod, #TeDeum, #oracion se genera una comunidad sólida y comprometida. El contenido producido por los usuarios civiles aporta una dimensión de autenticidad y enriquece, por consiguiente, la narrativa religiosa.

Asimismo, otro de los procedimientos estratégicos de implicación analizado en el corpus es la publicación compartida o *collab post*, que se caracteriza por que una sola entrada aparece en el perfil de dos

usuarios diferentes y comparten por tanto comentarios, ‘Me gusta’ y número de veces compartidas. A pesar de que esta acción cuenta con beneficios inmediatos (más visibilidad, alcance a nuevas comunidades y más interacciones), son escasas las publicaciones del corpus que cuentan con este rasgo (gráfico 11).

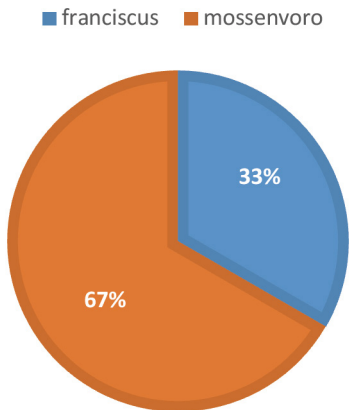
Gráfico 11. Frecuencia de publicaciones compartidas en el corpus



Fuente: elaboración propia

De entre las publicaciones compartidas, su distribución atendiendo a los agentes religiosos puede arrojar luz sobre el índice de aprovechamiento que realizan de esta estrategia interactiva (gráfico 12).

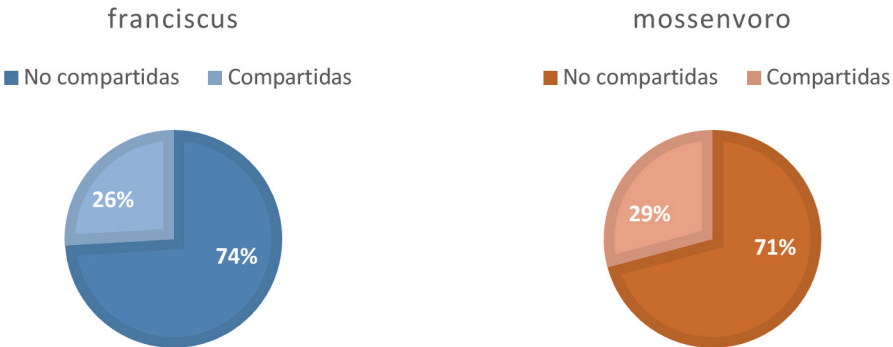
Gráfico 12. Frecuencia de publicaciones compartidas según los agentes religiosos



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, este resultado (67%-33%) se convierte en irrelevante en términos cuantitativos al concretar el empleo de dicha estrategia según el número de publicaciones totales realizadas por cada agente, como se puede apreciar en el gráfico 13:

Gráfico 13. Publicaciones compartidas según el número de entradas realizadas por los agentes religiosos



Fuente: elaboración propia

Tal como se apuntó en el epígrafe 4.1., el papa Francisco cuenta con un reducidísimo número de seguidos: solo 26. Este hecho se entiende desde varias perspectivas, especialmente si es relacionado con las cuentas institucionales con las que colabora (@vaticannews, @vaticannew.pt, @vaticannews.it, @vaticannews.sv y @thepopevideo son las que aparecen en el corpus). En este sentido, se corrobora el traslado como líder espiritual al mundo digital y, por tanto, emplea Instagram como plataforma de comunicación unidireccional. Asimismo, Francisco, al ser figura de autoridad reconocida por sus seguidores, consigue que su mensaje tenga un peso significativo *per se*, sin necesidad de ser apoyado por otros perfiles.

Por otro lado, al limitar las colaboraciones, el pontífice evita cualquier percepción de parcialidad hacia otras personas o instituciones, lo que mantiene la neutralidad y la universalidad que se espera de su posición. Las colaboraciones que realiza se llevan a cabo mediante canales formales y tradicionales, donde la influencia y el alcance pueden ser igualmente significativos.

La calidad también puede justificar el bajo índice de publicaciones compartidas. El papa prioriza esta cualidad sobre la cantidad de publicaciones simultáneas. Cada mensaje, cada foto o video publicado en su cuenta está cuidadosamente editado. Por ello, el poder considerar colaboraciones digitales más frecuentes podría comprometer dicha calidad y llegar a una percepción de mensajes menos genuinos.

Si para el perfil de @franciscus es una estrategia el hecho de que contenga un bajo índice de *collab post*, en el caso del sacerdote implica un desacierto. Evidentemente, agentes religiosos con proyección social distinta han de actuar discursivamente diferente en el plano de las redes sociales. @tellomusica, @parroquiasantafeorda, @nassarsaid, @maitelomar, @unaiquiros, @jesuscabellomusic son algunos de los perfiles con los que simultanea el padre Aguado en las publicaciones del corpus analizadas, y a diferencia de los empleados por el papa se caracterizan por ser privadas, no institucionalizadas.

Si bien una finalidad del discurso religioso en las redes sociales es la evangelización a grupos de población que abandonaron la escucha del mensaje en entornos tradicionales, es importante que un agente con un rol de proyección local tenga una actividad de publicación compartida constante. Las colaboraciones, en su caso, son auténticas estrategias de interacción que facilitan el alcance, la diversificación de contenidos y la creación, si no es fortalecimiento, de la conexión comunitaria.

#### 4.4. Encuadre enunciativo

El encuadre enunciativo se relaciona con las manifestaciones de la intención comunicativa del enunciador durante el «acto individual de apropiación de la lengua» (Benveniste, 1971: 176). En este sentido, el presente apartado concierne al tipo de acción que los agentes religiosos pretenden realizar por medio de sus publicaciones multimodales.

De acuerdo con la concepción de que el agente religioso transforma el estado del mundo a través de la acción de la palabra, esto es, se pasa de estar soltero a estar casado o de no estar bautizado a ser poseedor de ese sacramento, no resultaría descabellado considerar que el acto preponderante de estos enunciadores en la red fuera el declarativo. No obstante, el marco situacional de la ejecución no es semejante al tradicional (como una basílica, una iglesia o una ermita, por ejemplo) y ello repercute, en consecuencia.

Así, en las publicaciones que conforman el corpus, se encuentran escasos ejemplos de este acto de habla en sentido tradicional. Este fragmento verbal sonoro extraído de un video carrusel en el que prima la música sacra ([https://www.instagram.com/p/C5DwVDdsq\\_F/](https://www.instagram.com/p/C5DwVDdsq_F/)) sirve como única muestra detectada,

(18) nel nome del Padre, del Figlio e dello Spirito Santo [acompaña las palabras trazando la señal de la cruz] [@franciscus, 02.28/03/2024]

Dentro de que son casos minoritarios, son más comunes las bendiciones que cierran una oración colectiva, como la realizada por el sacerdote el 27 de diciembre de 2023 (<https://www.instagram.com/p/C1WrhE7Ls3I/>),

(19) Estamos ya en esos días grandes de la Navidad. Por eso, qué mejor que darle gracias al Señor y hacerlo juntos en esta oración por la Navidad. Dila conmigo. Gracias, Padre, porque nos amaste tanto que nos diste a tu Hijo. Gracias, Jesús, por haberte hecho niño para salvarnos [...] ¡Que Dios os bendiga! [@mossenvoro, 02.27/12/2023]

o la que forma parte de la expresión de buenos deseos,



(20)



[@mossenvoro, 01.01/01/2024]

En cualquier caso, los actos hallados realizan acciones simbólicas que tienen un fuerte impacto comunitario que, aunque no cambian formalmente el estado del enunciatario, pueden llegar a tener un efecto significativo en la comunidad en línea. En otras palabras: actos como los anteriores —“¡Que Dios te bendiga!” o “bendecido 2024”—, si bien no alteran el estado del mundo en un sentido ritual, alcanza una efecto perlocutivo relevante al consolar o fortalecer la fe de los seguidores.

Frente al acto declarativo, se advierte un claro predominio de la ilocutividad representativa en las publicaciones analizadas al contener manifestaciones de creencias o enseñanzas dotándolas de veracidad. La presencia de esta acción se localiza en enunciados verbales,

(21) Dios nos ha salvado habitando entre nosotros: ha vivido en una familia, en una vida hecha de cotidianidad. No ha evitado las dificultades; al contrario, al elegir una familia "experimentada en el sufrimiento", dice a nuestras familias: "¡No están solos!". #SagradaFamilia [@franciscus, 01.31/12/2023]

(22) Los Magos buscan a Dios y encuentran un Niño en carne y hueso. [@franciscus, 01, 06/01/2024]

(23) Siempre, todos tenemos pequeños fracasos, grandes fracasos —cada uno tiene su propia historia. Pero el Señor siempre nos espera, con los brazos abiertos, y nunca se cansa de perdonar. [@franciscus, 03, 28/03/2024]

en elementos icónicos infografiados,

(24)



[@mossenvoro, 01.25/12/2023]

en elementos icónicos de modalidad carrete acompañados por etiquetas contenidas en el espacio destinado al texto contiguo, y por el que se establece una relación operativa de refuerzo ilocutivo,

(25)



[@franciscus, 01.27/03/2024]

En otras ocasiones, las manifestaciones de valor veritativo son forzadas hasta el extremo de advertirse la superposición de guiones informativos no relacionados entre sí en primera instancia (como son la omnipresencia de Jesús y el *hardware* informático) que da lugar a textos humorísticos. En el ejemplo que sigue, además, el enunciador se sirve del fenómeno fonético del seseo para establecer el juego de palabras (PC-ebre/ pesebre) y provocar la risa,

(26)



[@mossenvoro, 02.29/12/2023]

Si bien es un caso único entre las publicaciones del corpus, se destaca la ilocutividad comisiva de la siguiente muestra humorística (27), reforzada por el texto contiguo, que sirve de ejemplo de cómo un agente religioso emplea el humor para comprometerse a mantener una actitud positiva en su comunidad. Este compromiso mediante el humor ha de interpretarse como mecanismo estratégico de aproximación a sus seguidores, mostrando una faceta humana y cercana que aumenta la receptividad de estos:

(27)



[@mossenvoro, 02.28/12/2023]

Igualmente es ostensible la detección de actos expresivos y directivos. En ocasiones, ambas acciones concurren en una misma publicación cuyo resultado es un enriquecimiento del mensaje y fortalecimiento del vínculo entre agente y seguidores, pues no solo se solicita una tarea, sino también la transmisión emocional del enunciador respecto a aquella.

La organización enunciativa de la concurrencia de estas intencionalidades mantiene un patrón repetido en los agentes religiosos del corpus. Así, es detectada una primera secuencia con intencionalidad directiva hacia el enunciatario para pasar inmediatamente a la manifestación de expresiones emocionales mediante la palabra (28 y 29) o el emoticono (30).

(28) Que la luz de la resurrección ilumine nuestras mentes y convierta nuestros corazones, haciéndonos conscientes del valor de toda vida humana, que debe ser acogida, protegida y amada. ¡Feliz Pascua a todos! [@franciscus, 02.31/03/2024]

(29) ¿Seremos hoy capaces de salir corriendo al Belén de nuestros encuentros con Jesús en la oración y la eucaristía? [...] Que nuestro mensaje sea causa de admiración y motivación para que otros tengan ganas de conocerte. Que la gloria y la alabanza nunca falten en nuestras vidas, que Jesús, nuestro Salvador, nunca nos falte, para poder brillar con su luz [@mossenvoro, 01. 24/12/2023]

(30) Jesús haznos capaces de alcanzar la serenidad de poder sentarnos a la mesa con el que nos traicionará y lavarle los pies desde el ejemplo de que solo con el amor podremos de verdad tenerlo todo 🙏🏻 [@mossenvoro, 01.28/03/2024]

En otras publicaciones, los agentes se enfocan sobre la acción del agradecimiento,

(31) Gracias, queridos sacerdotes, por sus corazones abiertos y dóciles; gracias por sus fatigas y sus lágrimas; gracias por llevar la maravilla de la misericordia —perdonen siempre, sean misericordiosos—. Que el Señor los consuele, los confirme y los recompense. #JuevesSanto [@franciscus, 02. 28/03/2024]

(32)



[@mossenvoro, 02.27/12/2023]. El vídeo completo está disponible en el enlace <https://www.instagram.com/p/C1WrhE7Ls3I/>.



O sobre la del deseo,

(33) [...] Quien se quita la máscara y deja que Dios mire su corazón recibe el don de estas lágrimas, que son las aguas más santas después de las del Bautismo. Queridos hermanos sacerdotes, hoy les deseo esto. [@franciscus, 01. 28/03/2024]

## 5. A modo de cierre

A pesar de los desafíos que implica la incursión en las redes sociales, las oportunidades que ofrece Instagram para la evangelización digital son significativas. La capacidad de llegar a una audiencia global de manera instantánea, la posibilidad de crear contenido multimedia atractivo y la oportunidad de interactuar directamente con los fieles son ventajas que la Iglesia ha comenzado a explorar y aprovechar. La integración de Instagram en la estrategia de comunicación eclesial refleja un reconocimiento de la importancia de adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos para continuar siendo relevante y efectiva en su misión. El estudio cuantitativo realizado de las publicaciones del papa Francisco y del sacerdote católico Aguado durante las últimas festividades religiosas más conocidas por la sociedad civil ha revelado que la frecuencia constante de la actividad en la red social de Instagram es superior en la cuenta de este último, al ocupar el 64% del valor total del corpus frente al 36% que aporta el pontífice. Este dato, además, conviene a favor del párroco al computar una tasa de interacción mayor que implica una incidencia, aunque local, superior.

Por otra parte, se ha constatado que las publicaciones objeto de análisis encuadraron su mensaje en torno a la *explicación reflexiva de la lectura* o festividad del año litúrgico, y, en segundo lugar, en torno a los temas de carácter *catequético* y *otros*, es decir, contenidos estos últimos que pueden estar relacionados con la actividad laboral diaria del agente (v. gr., una audiencia general o una bendición a los seguidores). La diferencia temática marcada por ambos agentes reside en la aparición de publicaciones con *trasfondo social* o *carácter personal*, donde la primera es característica del papa Francisco y la segunda, propia del padre Aguado. Este contraste informativo, sin duda, responde a la proyección social de los agentes y, en el caso del presbítero, dado el peso comunitario tan localista, a una estrategia de posicionamiento en la red.

De acuerdo con la naturaleza visual de la red social Instagram, la estrategia paratextual es innegable como lo es también la riqueza de elementos icónicos empleados. A pesar de que se referencia más variedad entre las publicaciones realizadas por @mossenvoro, los empleados por @franciscus se presentan con alta calidad y con una estética cuidada que enfatiza la relevancia social del líder religioso y que es la esperada de los responsables de comunicación de la Santa Sede por parte de la sociedad.

El tipo de reconocimiento, más global o más local, del que gozan los agentes religiosos, también determina el encuadre interactivo de sus publicaciones y, por ende, los mecanismos desarrollados. Así, las estrategias de implicación en redes sociales apuntan a que el pontífice cuenta con menos necesidad de realizar publicaciones compartidas y las etiquetas que resumen el tema de su mensaje las especifica en tantos idiomas como se considere (español, francés, inglés, italiano y portugués son los más frecuentes en nuestro corpus), lo que conlleva a una deferencia a su audiencia mundial. Por el contrario, para el sacerdote es crucial mantener una actividad colaborativa constante y etiquetar lo máximo posible sus publicaciones, pues son mecanismos efectivos de interacción que aumentan el alcance y fortalecen la conexión con la comunidad de ciberfieles.

Es la ilocutividad representativa, seguida por la expresiva y directiva, la que más ocurrencia tiene. La atribución de veracidad a hechos que confieren la base ideológica de la religión católica está ligada biunívocamente al alto índice informativo, referenciado en nuestro corpus, sobre la explicación de las lecturas marcadas por el ciclo litúrgico. Igualmente, se ha demostrado que ha de desecharse la creencia que la traslación de actos declarativos tradicionales al entorno digital es posible: la modificación del estado del mundo (ser bendecido, por ejemplo) se puede producir si la comunidad seguidora de perfiles protagonizados por ordenados así lo siente.

Después del análisis desempeñado se concluye que, si bien las estrategias discursivas son semejantes en ambos agentes, la proyección social de sus roles repercute en el manejo de estas y, por ende, en su comunicación digital. Se ha observado que el papa Francisco, a pesar de tener voluntad para caminar por el lado de la modernidad tecnológica (como secunda la variedad de cuentas sociales que están asignadas a su rol eclesialístico @Pontifex en X; @elvideodelpapa en YouTube, The Pope App para telefonía móvil) y también audiovisual (se recuerda el documental para Disney+ *Amén, Francisco responde*), posee un comportamiento discursivo en las redes sociales, al menos en Instagram, muy institucional, a diferencia del sacerdote, que puede ser considerado como ejemplo de un buen influyente católico al trabajar para la ciberevangelización y conseguir casi 17 000 seguidores en menos de un mes.

## Referencias bibliográficas

- Alcántara Plá, Manuel y Ruiz Sánchez, Ana (2018). Las campañas electorales en las redes sociales. El ejemplo de Twitter en España. En Carmen Llamas Saiz (Coord.). *El análisis del discurso político: género y metodología* (pp. 131-154). EUNSA.
- Álvarez-Rosa, Carmen Vanesa (2021). PSOE, Podemos y Pablo Hasél: la actividad discursiva de los partidos de gobierno en Twitter. En Bianca Sánchez-Gutiérrez y Antonio Pineda (Coords.). *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 20-48). Dykinson.
- Benedicto XVI (2008). *Exhortación apostólica* Verbum Domini. [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20100930\\_verbum-domini.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini.html)

- 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*. [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20100124\\_44th-world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html)
- Benítez, Noelia (2012). Aprende a utilizar Instagram: Práctico. *Computer hoy*, 364, 46-51.
- Benveniste, Émile (1971). *Problemas de lingüística general I y II*. Siglo XXI.
- Bernal Lozada, Andrea (2022). El uso de Instagram para promover la interacción entre los estudiantes. *re-dELE: Revista Electrónica de Didáctica ELE*, 34, 178-498.
- Cabrera Caro, Leticia (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *Ius et Scientia. Revista electrónica de Derecho y Ciencia*, 7(2), 7-28. <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Caetano, Marcio, Tavares dos Santos, Luciane y Sacramento de Sousa, Nilcelio (2022). A (re)existência macumbeira nos espaços tempos das redes sociais: Facebook e Instagram. *ETD: Educação, Temática Digital*, 24(2), 451-471.
- Carpio, Lidia, Barrazueta, Patricio y Sinche, Andrea (2019). Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de youtubers católicos. En Guillermo Paredes Otero (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 95-111). Egregius.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Centenero de Arce, M.<sup>a</sup> José (2022). Turismo millennial: una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram par aun turismo digital. *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*, 19, 37-58.
- Corvalán Espina, Juan Manuel (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0? *DeSignis*, 31, 339-357. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357>
- De Aguilera, Miguel y Casero-Ripollés, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes* 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Església de Barcelona (2022, 09 de mayo). Influencers católicos explican como (sic) evangelizar en las redes sociales. *Església Arxidioncesana de Barcelona*. <https://esglesia.barcelona/es/actualitat/influencers-catolicos-explican-como-evangelizar-en-las-redes-sociales/>
- Fandos Igado, Manuel, Sánchez-López, Iván y Pérez-Rodríguez, Amor (2022). El clero español ante las redes sociales e internet. Riesgos y oportunidades. *Cauriensia*, xviii, 129-150. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.17.129>
- Figueroa-Benítez, Juan C., González-Quñones, Fidel y Machin-Mastromatteo, Juan D. (2021). Instagram como objeto de estudio de investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas, *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Francisco (2013). *Exhortación apostólica Evangelii Gaudium*. [https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html](https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html)
- Gallardo Paúls, Beatriz (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Anthropos.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2021). El hablar como intención comunicativa. En Óscar Loureda y Angela Schrott (Eds.). *Manual de lingüística del hablar* (pp. 79-94). De Gruyter.
- Genette, Gérard (1989). *Palimpsesto. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- González, Philippe (2012). ¿Por qué Instagram? *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 136, 54-57.
- InfoVaticana. (2020, 28 de febrero). Francisco asegura que las nuevas tecnologías son un regalo de Dios. *InfoVaticana*. <https://infovaticana.com/2020/02/28/francisco-asegura-que-las-nuevas-tecnologias-son-un-regalo-de-dios/>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jiménez Carreira, Manuel (2016). El uso de Internet en las diócesis andaluzas. [Tesis doctoral de la Universidad de Sevilla] <http://hdl.handle.net/11441/39455>
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis and Introduction to its Methodology*. Sage.
- Mancera Rueda, Ana (2019). Las relaciones de discurso en la comunicación política en las redes sociales. En Nel-lo Pellisser Rossell y Joan Manuel Oleaque Moreno (Coords.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* (pp. 57-74). Tirant lo Blanch.
- Mancera Rueda, Ana (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>
- Mancilla, Alma (2011). Las representaciones de la religión en el espacio público entre los líderes religiosos minoritarios en México. Entre deseo de reconocimiento y exigencia de participación. *Revista de estudios sociales*, 7(39), 80-94. <https://doi.org/10.7440/res39.2011.07>
- Marqués Pascual, Joaquín (2016). El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco, *Revsita ComHumanitas*, 7(1), 21-44.
- Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.
- Núñez Gómez, Patricia y Álvarez Flores, Erika (2020). Perfil digital en publicidad y redes sociales. En Sheila Liberal Ormaechea, Luis Mañas Viniestra (Coords.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 877-894). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ortega Fernández, Eglée Andreina y Medina, Agustín (2021). La publicidad en las redes sociales: De la televisión a los stories. En Ana Pérez Escoda y Juana Rubio Romero (Eds.). *Redes sociales, ¿el quinto poder?:*



- una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada (pp. 235-251). Tirant lo Blanch.
- Pacheco Montúfar, Paola Alejandra (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
- Pacheco Vizcarra, Milagros Yesenia (2022). Las redes sociales como instrumento de comunicación política. *Igobnaza*, 5(20), 80-86. <https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n20.2022.222>
- Padilla, Graciela y Rodríguez Hernández, Jonattan (2023). Instagram, moda y consumo frente a la sostenibilidad posible: los fenómenos #haul, #outfitoftheday y #modasostenible, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 207, 113-131.
- Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, M.<sup>a</sup> Teresa (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 211-227. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45228](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45228)
- Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, M.<sup>a</sup> Teresa (2017). Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 1369-1381. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58050>
- Rocha da Cruz, Fernando Manuel (2022). Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto: un estudio exploratorio en Instagram. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 93, 43-59.
- Sempere-Ferre, Francisca (2022). Instagram como herramienta de aprendizaje en el contexto universitario. En José P. García-Sabater, Juan Carlos Cano Escibá (Dirs.). *In-Red 2022. VIII Congreso nacional de innovación educativa y docencia en red* (pp. 1048-1054). Editiroal Universitat Politècnica de València.
- Statista (2024). Informe redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tovar Sánchez, Nanci Paola (2021). La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales. *Management Review*, 6(11), 1-9. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173>