

El Vaticano en la era postmediática: gestión comunicativa durante la crisis de salud del papa Francisco

Laura Martínez Otón
Universidad de Nebrija 

David del Pino Díaz
Universidad de Nebrija 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103692>

Recibido: 30 de junio de 2025 • Aceptado: 29 de septiembre de 2025

Resumen. Esta investigación analiza la gestión comunicativa de la Santa Sede durante la hospitalización del papa Francisco en 2025 por una infección respiratoria. El estudio se enmarca en la esfera pública postmediática, caracterizada por la desintermediación y la proliferación de desórdenes informativos como las fake news. Ante este contexto, la comunicación de crisis se vuelve esencial para preservar la reputación. El pontificado de Francisco, con su estilo directo y apertura, ha sentado las bases para una comunicación modélica, contrastando con la opacidad histórica de la salud papal. El objetivo fue identificar cómo la proactividad, transparencia y centralización del mensaje sirvieron para controlar la narrativa y neutralizar la desinformación. Se realizó un estudio de caso de 38 días que incluyó el análisis de publicaciones de la vaticanista Eva Fernández, partes médicos y mensajes de Telegram. Complementariamente, se utilizó la herramienta Talkwalker para cartografiar a los actores clave en las redes sociales españolas (X y YouTube). Los resultados muestran que el Vaticano implementó una estrategia de comunicación constante y transparente, usó mensajes diarios a periodistas acreditados y partes médicos, y canalizó la información a través de vaticanistas para garantizar credibilidad. Gracias a esa estrategia, se logró proteger la imagen del Pontífice y la credibilidad institucional de la Santa Sede. Aunque esta estrategia funcionó en los medios tradicionales, el análisis de redes sociales reveló una desintermediación notable, donde medios generalistas no lideraron la conversación, sino usuarios sin filtro editorial.

Palabras clave. Papa Francisco, Vaticano, comunicación en crisis, desinformación, esfera postmediática.

EN The Vatican in the Post-Media Era: Communication Management During Pope Francis' Health Crisis

Abstract. This research analyses the communicative management of the Holy See during Pope Francis's hospitalization in 2025 due to a respiratory infection. The study is framed within the post-media public sphere, characterized by disintermediation and the proliferation of information disorders such as fake news. In this context, crisis communication becomes essential for reputation preservation. Pope Francis's pontificate, marked by his direct style and openness, has established the foundations for exemplary communication, in contrast to the historical opacity surrounding papal health. The objective was to identify how proactivity, transparency, and message centralization served to control the narrative and neutralize misinformation and disinformation. A 38-day case study was conducted, analyzing publications by Vatican correspondent Eva Fernández, medical bulletins, and Telegram messages. Additionally, the Talkwalker tool was used to map key actors on Spanish social networks (X and YouTube). The results show that the Vatican implemented a consistent and transparent communication strategy, issuing daily messages to accredited journalists and medical bulletins, channeling information through Vatican correspondents to ensure credibility. Thanks to that strategy, it was possible to protect the image of the Pontiff and the institutional credibility of the Holy See. Although this strategy proved effective in traditional media, social media analysis revealed a remarkable disintermediation, where general-interest outlets did not lead the conversation, but rather users without any editorial filter.

Keywords. Pope Francis, Vatican, crisis communication, disinformation, post-media sphere.

Cómo citar: Martínez Otón, L. y Del Pino Díaz, D. (2025). El Vaticano en la era postmediática: gestión comunicativa durante la crisis de salud del papa Francisco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1031-1044. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103692>

1. Introducción

La hospitalización del papa Francisco entre el 14 de febrero y el 23 de marzo de 2025, a causa de una infección respiratoria grave, se convirtió en un delicado punto de inflexión para los servicios de comunicación del Vaticano, ya que de no gestionarse adecuadamente podría derivar en una crisis mediática. La figura del papa, líder de una institución global con millones de fieles y una resonancia mediática incuestionable, ejemplifica a la perfección cómo cualquier información sobre su estado de salud podría haber generado numerosas narrativas especulativas, rumores y, claramente, desinformación. Ante este escenario real, esta investigación analiza la capacidad de la Santa Sede para controlar la narrativa y gestionar proactivamente los flujos informativos y comprobar si se revela como un espacio donde preservar la confianza pública, la imagen institucional y proyectarse de forma cercana y transparente.

En la era contemporánea, el ecosistema comunicativo ha cambiado, al superarse la concepción clásica de la esfera pública para adentrarnos en lo que se denomina esfera pública postmediática. En este contexto, los intermediarios tradicionales pierden su hegemonía (Bennet y Lyengar, 2008) y la desintermediación se convierte en la norma (Amezeen, 2020), pues múltiples voces difunden información sin pasar por los filtros editoriales previstos (Palau-Sampio y López-García, 2022). Esta fragmentación ha posibilitado la proliferación de desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017), donde las *fake news*, los bulos y la información no contrastada desafían la percepción de la realidad (Rodríguez Fernández, 2021). En este estudio, los términos *fake news* y bulos se entienden de forma conjunta como información deliberadamente falsa o engañosa, mientras que la información no contrastada se refiere a datos que, aunque no necesariamente malintencionados, carecen de toda verificación periodística, por lo que contribuyen en su conjunto a la desinformación que la estrategia comunicativa del Vaticano, como veremos a continuación, buscó evitar.

Ante esta situación, la gestión comunicativa de una crisis deja de tener una función secundaria para transformarse en un pilar estratégico esencial (Almansa-Martínez y Ponce, 2021). Las instituciones se han acostumbrado a no difundir únicamente su mensaje, sino también anticipar y neutralizar narrativas alternativas que emergen en tiempo real y se amplifican de inmediato (Castillo-Espacia y Castillero-Ostio, 2019). Evitar ser arrastrados por el huracán de la desinformación se ha convertido en un imperativo para cualquier institución que busque salvaguardar la reputación y la credibilidad. El caso del Vaticano y la enfermedad del papa Francisco ofrece un ejemplo ilustrativo de cómo una institución con una fuerte carga simbólica puede centralizar el flujo informativo y actuar con transparencia.

En este punto, cabe destacar que la historia de la comunicación vaticana sobre la salud papal ha sido un camino hacia la apertura. Mientras la renuncia de Benedicto XVI en 2013 se comunicó inicialmente con una discreción que permitió que la noticia fuera captada únicamente por Giovana Chirri, de la agencia de noticias ANSA (RTVE, 2013), y el deterioro de Juan Pablo II se manejó con una progresiva pero tardía transparencia (Buzzonetti *et al.*, 2006)

episodios anteriores como los fallecimientos de Pablo VI y Juan Pablo I estuvieron marcados por la opacidad, que llegó a alimentar teorías de la conspiración debido a la información incompleta o distorsionada (Martínez-Brocal, 2025). Estos antecedentes demuestran el riesgo de la falta de transparencia en situaciones sensibles.

En contraste, el pontificado de Francisco ha inaugurado una nueva era comunicativa, caracterizada por su estilo directo, el uso proactivo de las redes sociales (Pérez-Latre, 2019; Serrano Oceja, 2017) y una apertura sin precedentes sobre su historial médico. Gracias a ello, se han sentado las bases para una gestión comunicativa modélica que se convertirá en un ejemplo paradigmático de cómo se gestiona la comunicación en una crisis que busque preservar su reputación, veracidad y proyecte transparencia.

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la estrategia comunicativa del Vaticano ante la enfermedad del papa Francisco durante su hospitalización en 2025. Se pretende identificar si la proactividad, la transparencia y la centralización del mensaje sirvieron de pilares para controlar la narrativa y neutralizar la proliferación de desórdenes informativos en un entorno postmediático. Para alcanzar este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar y categorizar los tipos de mensajes emitidos por los canales oficiales del Vaticano y la vaticanista Eva Fernández en X (antes Twitter).
2. Evaluar la frecuencia y consistencia de la información oficial.
3. Analizar la diversidad de formatos comunicativos empleados (partes médicas, mensajes de Telegram, ruedas de prensa, fotos y audios).
4. Discernir los principales actores que dominaron el discurso en redes sociales y sus temas de interés.
5. Examinar la eficacia de la estrategia vaticana en el control de la narrativa y la emisión de mensajes.

Así pues, partimos de la hipótesis de que la estrategia comunicativa del Vaticano durante la hospitalización del papa Francisco en 2025, caracterizada por la centralización del mensaje, fue eficaz para controlar la narrativa y evitar la proliferación de información errónea.

La pertinencia y la justificación de esta investigación radican en la necesidad de comprender y aplicar modelos eficaces de comunicación de crisis en un ecosistema informativo cada vez más fragmentado, volátil y propenso a la desinformación. El caso que nos ocupa, el Vaticano, una institución con una profunda carga simbólica y global, ofrece un ejemplo para examinar cómo la centralización y la transparencia pueden convertirse en herramientas decisivas para salvaguardar la confianza pública y el control de la narrativa. Este análisis no solo contribuye a mostrar un modelo de comunicación de crisis paradigmático, sino que también ofrece lecciones prácticas para otras organizaciones que buscan ofrecer respuestas eficaces en un entorno mediático fragmentado.

2. Marco teórico

El ecosistema comunicativo en la era contemporánea se caracteriza por un profundo cambio de la esfera pública. El concepto clásico de esfera pública, tal como fue teorizado por Jürgen Habermas (1997) o Hannah Arendt (1993), describe un espacio idealizado que surgió con la modernidad y el ascenso de la burguesía. Este modelo postulaba que los ciudadanos, en teoría libres e iguales, se reunían en espacios como los salones y los cafés para participar en un debate público racional y crítico, logrando así consensos que influían en la política. Sin embargo, este concepto representa más un ideal normativo que una descripción exacta de la realidad histórica, ya que su desarrollo estuvo marcado por limitaciones de acceso y conflictos sociales que perduraron a lo largo de los siglos XIX y XX. Este concepto normativo que visualizan Habermas y Arendt se desarrolla en espacios intermedios entre el ámbito político y el ámbito privado, lo que permite entenderlo como un espacio de mediación. Progresivamente esta esfera pública se fue complejizando y evolucionando conforme se producía la extensión del sufragio y el desarrollo de las democracias.

En este contexto, es donde comienza tanto para Arendt como para Habermas el declive de la esfera pública, pues la consolidación y hegemonía de los medios de comunicación de masas implicó la colonización de la esfera privada por parte de una esfera pública atravesada y condicionada por los medios masivos, cuestión que recoge elocuentemente Thompson (1998). A pesar de las apreciaciones de Arendt y Habermas, la esfera pública marcada por el poder de los medios había generado un campo periodístico autónomo con reglas y normas propias que informaba de manera adecuada, además de generar procesos de confianza hacia la profesión periodística por parte de la ciudadanía (Bourdieu, 1996).

Sin embargo, la consolidación de internet y los medios digitales ha resquebrajado los flujos comunicativos tradicionales (Bennet e Iyengar, 2008). En la actualidad, este fenómeno ha sido conceptualizado como esfera pública postmediática (López-García y Ordaz, 2024), donde los medios tradicionales compiten con otros actores comunicativos y donde los emisores pueden dirigirse directamente a las audiencias sin necesidad de intermediarios (Cook, 2018; Masip *et al.*, 2019).

En este nuevo contexto que hemos definido como esfera pública postmediática, predomina el fenómeno de la desintermediación, es decir, la paulatina desaparición del papel de los medios de masas tradicionales como intermediadores y constructores de la opinión pública (Amezeen, 2020). Las redes sociales y otras plataformas digitales han condicionado que múltiples actores –políticos, instituciones o incluso usuarios individuales, lo que recientemente se ha traducido como el fenómeno *influencers*– puedan difundir mensajes sin filtros y sin verificación editorial previa (Palau-Sampio y López-García, 2022). Esta desaparición del campo periodístico autónomo no afecta solamente a la circulación de información, sino que compromete especialmente su interpretación, ya que los mensajes quedan prisioneros del marco que propone el emisor, sin contrapeso profesional que lo someta a un escrutinio crítico (Han, 2022).

Esta ruptura del campo mediático autónomo (Bourdieu, 1996) ha consolidado una forma de comunicación caracterizada por la personalización algorítmica, la *customización* informativa y la impronta emocional en fuentes que en numerosas ocasiones no son verificadas, todo lo cual afecta particularmente a los jóvenes (Valera Ordaz *et al.*, 2022).

Uno de los efectos más destacados en el contexto del ecosistema mediático contemporáneo es el auge de los desórdenes informativos. En esta coyuntura, los ciudadanos enfrentan dificultades crecientes para discriminar entre información veraz y manipulada, lo que ha llevado a la proliferación de conceptos como «noticias falsas», «bulos» o «desinformación» (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020; Capilla, 2021; Rochlin, 2017). En este sentido, Wardle y Derakhshan (2017) y Bennett y Livingston (2018) acuñan el término *desorden informativo* para describir un entorno donde la producción y circulación de información está dominada por narrativas interesadas, falsas o distorsionadas, en ocasiones amplificadas por algoritmos de recomendación. Si bien este tipo de narrativas no son un fenómeno nuevo, el concepto alude a su proliferación a una escala sin precedentes y a la pérdida del control por parte de los intermediarios tradicionales.

Ante esta situación, las instituciones, las corporaciones y las organizaciones de la sociedad civil enfrentan un doble desafío: la gestión de crisis en un entorno completamente mediatisado y evitar ser arrastrados o larvados por la ola de desinformación, medias verdades o bulos. Así pues, la respuesta del equipo de comunicación dependiente de la Santa Sede ante la enfermedad sufrida por el papa Francisco puede ofrecernos un ejemplo paradigmático de cómo adaptarse a estas condiciones sin perder el control sobre los flujos informativos y evitando la producción de bulos y teorías de la conspiración.

2.1. La gestión comunicativa de una crisis en la era de la hipermediatización

En un contexto histórico dominado por el continuo flujo de información, donde las redes sociales han acelerado, fragmentado, polarizado y personalizado el consumo informativo, la gestión de la comunicación institucional adquiere una centralidad estratégica de primer orden. Esta situación se agudiza en contextos de crisis, donde una narrativa mal gestionada puede generar una crisis de la institución o del responsable simbólico de la organización. Así pues, la gestión comunicativa de una crisis deja de ser un ejercicio secundario para transformarse en una acción proactiva y estructural (Almansa-Martínez y Ponce, 2021).

La literatura sobre comunicación de crisis consultada para esta investigación muestra cómo las estrategias utilizadas para enfrentar situaciones críticas deben adaptarse a un entorno hipermediático donde la inmediatez y la sentimentalización de los mensajes se imponen sobre la reflexión (Castillo-Esparcia y Carretón-Ballester, 2010; Dader, 2024). Como se ha visto anteriormente, la consolidación de las redes sociales y la transformación de la esfera pública en una esfera postmediática ha alterado el papel tradicional de los medios de comunicación como intermediarios confiables y ha dado paso a

una lógica de desintermediación en el que cualquier actor puede convertirse en un emisor potencial narrativas alternativas al mensaje institucional (Amezeen, 2020; Masip *et al.*, 2019). No obstante, esta distinción no es absoluta, ya que la confianza no reside exclusivamente en los medios tradicionales, y muchos de ellos, así como corresponsales, operan en un ecosistema híbrido donde las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la difusión informativa, como demuestra el caso de estudio de esta investigación.

Por ello, no solo se trata de gestionar la información que emana de la propia institución, en este caso de la Santa Sede, sino de anticipar y neutralizar posibles gramáticas paralelas que puedan emerger en tiempo real. Según Castillo-Esparcia y Castillero-Ostio (2019), en contextos de crisis las redes sociales y los entornos digitales son los canales tanto de propagación como de contención de situaciones críticas. Uno de los principales focos de las investigaciones más recientes en comunicación de crisis se centra precisamente en el papel de las redes sociales y los entornos digitales como canales tanto de propagación como de contención de situaciones críticas.

Por otro lado, autores como Eaddy y Jin (2018) y Xu y Wu (2015) han explorado cómo los entornos digitales pueden amplificar tanto las teorías de la conspiración, como ofrecer canales directos y personalizables para mitigar las crisis. En el caso que nos ocupa, la gestión informativa del Vaticano ante la enfermedad del santo padre es paradigmático en este orden: una institución con una fuerte carga simbólica ha sabido centralizar el flujo informativo, actuar con transparencia y serenidad y mantener la autoridad, como demostraremos en los resultados de la investigación.

La complejidad de la gestión comunicativa de una crisis para la Iglesia católica es de gran magnitud, ya que no se comporta como una organización convencional, pues, como señala La Porte (2012), su comunicación institucional contiene una dimensión de trascendencia que la diferencia del resto. Esta doble misión, la de informar y la de preservar su carácter trascendental, implica que la estrategia comunicativa se complejiza, aunque en este caso se adoptó una estrategia basada en la transparencia, cercanía, personalización y autoridad en el mensaje.

Es importante destacar especialmente el enfoque adoptado en cuanto al control del mensaje y la centralización de la narrativa, que genera un marco coherente y minimiza las posibilidades del desorden informativo. Al actuar de esta manera, el Vaticano ha ejercido un control sobre el *framing* de la información proporcionada en relación con la evolución del estado de salud del papa (McCombs y Shaw, 1972), en este caso, detallando de manera coherente y diaria la situación clínica del pontífice, lo cual evitaba que otros actores pudieran imponer su interpretación de los hechos o iniciar cualquier deriva desinformativa.

2.2. La comunicación de crisis en la Iglesia católica

La Iglesia es una institución peculiar que nunca ha dejado de comunicar y de comunicarse. Es parte esencial de su misión. La comunicación de la

Iglesia, además de actividad institucional, es misión fundacional; porque como cualquier institución humana, es su obligación ponerse en relación con su entorno y comunicar su mensaje: la salvación y lugar de salvación (Vera Beorlegui, 2021). Con la llegada del papa Francisco en marzo de 2013 como líder de la Iglesia católica, se inauguró una nueva era de la información que mira al Vaticano. Así, Francisco «ha irrumpido en las almas de los periódicos expulsando a la Iglesia del discurso histórico que la identifica con el pasado e inaugurando una narrativa basada en la sorpresa» (Serrano Oceja, 2017, p. 21).

Algunos autores (Pérez-Latre, 2019) sitúan la creciente e importante comunicación del papa como figura mediática en el pontificado de Juan Pablo II. San Juan Pablo abrazó los medios tradicionales con bastante naturalidad. Sin embargo, nunca concedió una entrevista a la televisión. Su sucesor, Benedicto XVI, continuó esta visibilidad mediática y se adaptó al nuevo contexto digital y de redes sociales, aunque su relación con los medios fue descrita como un «interesante equilibrio entre la elocuencia de la palabra y el poder del silencio» (Blanco, 2017, p. 87).

Durante su pontificado, el Vaticano vio la necesidad de integrar sus diversos canales de comunicación y Benedicto XVI incursionó en las redes sociales con la creación de la cuenta de Twitter del papa en 2012, que llegó a conseguir en nueve lenguas más de tres millones de seguidores. Su renuncia ha supuesto algo insólito: la comunicación y valoración de su pontificado a posteriori, lo que ha quedado recogido en el libro que lleva por título «Últimas conversaciones» (Seewald, 2016). Conocido como el papa del Logos, de la razón y la palabra, sus homilías estaban cargadas de profundidad y elocuencia (Blanco, 2017)

Francisco, al profundizar en el legado mediático de sus predecesores, generó una fascinación mediática y pública considerable desde su elección. Su estilo comunicativo se caracteriza por la sencillez, la espontaneidad, los gestos y los símbolos, así como por abordar temas relevantes para la opinión pública global. Francisco, que ha utilizado activamente las redes sociales, alcanzó más de 53 millones de seguidores en Twitter e Instagram, por lo que se convirtió en un líder mundial con gran impacto digital. Su enfoque en la proximidad y la comunicación personal es una característica distintiva.

Organizativamente, Francisco ha continuado el proceso de integración de los medios del Vaticano con la creación de la Secretaría de Comunicación primero, y después con el Dicasterio de la Comunicación en 2015, uno de los organismos que mayor presupuesto tiene de la Curia romana. En 2022 su gasto anual fue de 43 millones de euros (Reyes Alcaide, 2022). En 2024, Francisco anunció un recorte económico e instó a una mayor disciplina financiera y creatividad en la gestión de recursos (Mujica, 2024). Este Dicasterio engloba los servicios relacionados con la comunicación de la Santa Sede: su Oficina de prensa, Radio Vaticana, el centro de televisión vaticano (Vatican Media), el portal de información vaticana (Vatican News), el diario *El Observatorio Romano*, los servicios fotográficos, la Librería Editora Vaticana, la tipografía Vaticana y la Oficina de Internet.

El miedo a comunicar y mostrarse transparente ha sido una constante de las altas instituciones católicas. Una dinámica de la que se contagia el resto de los conductores de la información eclesiástica que deberían tener como objetivo la transparencia de su misión y no de estrategias ni oportunidades, de las que saben poco. La capacidad de colocar el foco del Evangelio en las necesidades del mundo supuso un gran cambio por el que se interesaron los medios. Francisco propició nuevas narrativas para hablar de la inmigración, por ejemplo. Su primera visita pastoral fue a Lampedusa (8 de julio de 2013), cementerio mediterráneo para miles de inmigrantes y refugiados que huían de la guerra, para comunicar en su homilía que «la globalización de la indiferencia nos hace innombrados, responsables anónimos y sin rostro de esta tragedia» (Francisco, 2013).

Francisco entendió que las redes sociales eran una oportunidad en la difusión del Evangelio (como puede verse en los documentos que sobre cada Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales)¹ y también una manera de aislar al ser humano que suponía riesgos para la comunidad (como se explica en la Jornada correspondiente a 2019). Explicó el concepto de *fake news* abogando por el «periodismo de paz» para combatir la desinformación (en 2018). Le preocupó la narración de las historias auténticas para comunicar desde la escucha profunda, el respeto, la empatía, la comunicación sincera (en los años 2021, 2022 y 2023) y explicó que la mejor manera de abordar una comunicación positiva es con misericordia y respeto (años 2016 y 2017). El papa puso en 2025 a la familia como centro de aprendizaje de la comunicación del amor verdadero ante los nuevos retos de la inteligencia artificial e invitó (en 2024) a reflexionar sobre el impacto y la necesidad de recuperar la sabiduría del corazón. Sabedor de este mundo polarizado, enfatizó en la Jornada de 2025 la importancia de una comunicación que promueva la esperanza y evite la agresividad y la manipulación de la información.

Los géneros y formatos de la comunicación eclesiástica son numerosos y se adaptan a las necesidades de cada momento con los fieles. Sin embargo, Francisco no ha renunciado a darles su impronta y los ha utilizado no solo como instrumento pastoral, sino también como instrumento de comunicación global. Escribió cuatro encíclicas: *Lumen fidei*, en 2013; *Laudato Si*, en 2015; *Fratelli tutti*, en 2020, y *Dilexit nos*, en 2024 (todas ellas disponibles en <https://www.vatican.va/content/francesco/es/en-cyclicals.html>). La web oficial del Vaticano recoge los discursos, el ángelus, bulas, cartas apostólicas, exhortaciones, mensajes, *motu proprio*, mensaje *Urbi et Orbi*, viajes, homilías, etc. Los viajes son una manera muy interesante para los medios de rentabilizar la información vaticana; las ruedas de prensa espontáneas han nutrido de muchos titulares a los medios generalistas y han mandado un mensaje de esperanza en los asuntos más complicados para

ser abordados desde la Iglesia (Cercas, 2025). En este sentido, es interesante reproducir las palabras de Paloma García Ovejero, la primera mujer viceportavoz del Vaticano nombrada por Francisco:

El papa Francisco era el mayor experto en comunicación que ha habido en el Vaticano. Ha hecho la comunicación que a él le ha dado la gana y, además, le ha dejado a su sucesor la libertad absoluta de hacer, deshacer, copiar o cambiar las cosas, porque Francisco jamás ha escrito sobre piedra qué era lo que había que hacer. (Piqué, 2025)

3. Metodología

La presente investigación se realiza con el objetivo de ser un estudio de caso, una aproximación idónea para examinar con rigor y profundidad un fenómeno complejo en su coyuntura real (Yin, 2017), esencial para comprender las dinámicas comunicativas institucionales en la actual época de desórdenes informativos. Se enfoca en el periodo comprendido entre el 14 de febrero de 2025, fecha de ingreso del papa Francisco en el Hospital Gemelli de Roma, y el 23 de marzo de 2025, día de su alta médica, cubriendo un total de 38 días donde la estrategia comunicativa del Vaticano estuvo a prueba.

La muestra principal para el análisis de discurso consistió en 54 publicaciones de la corresponsal Eva Fernández, de Cadena COPE, en la red social X, dada su posición como vaticanista con acceso privilegiado a la información en tiempo real desde la Santa Sede y por ser la corresponsal española con más seguidores en esta red (23000). Este corpus (Fernández, s.f.) incluye también 26 partes médicos breves, 23 mensajes de Telegram que replicaban las comunicaciones internas para periodistas acreditados, dos resúmenes de ruedas de prensa del equipo médico, una fotografía del papa y un archivo de audio. Todo ello proporciona una visión amplia de toda la comunicación oficial. De forma complementaria, se examinaron otros mensajes emitidos directamente por el Vaticano a través de otros canales (Ángelus o rosarios). Se ha elegido a la periodista Eva Fernández después de una revisión del uso de las redes sociales de otros vaticanistas que también han tenido acceso a esta información, pero que han optado por comunicarla en sus medios de una manera menos metódica y exhaustiva que Fernández. La información compartida por la Santa Sede en la que se basa esta investigación no era en exclusiva para la Cadena COPE, cuyo propietario es la Conferencia Episcopal Española, sino que la recibían todos los periodistas convenientemente acreditados en la oficina de prensa. Sin embargo, la dinámica de comunicación que eligió Eva Fernández a través de su activa cuenta de X fue estructurada y ordenada, pertinente para un análisis como el que nos ocupa.

Para el análisis de estas publicaciones, se utilizó la técnica cualitativa del análisis de discurso. Reconociendo la doble dimensión del papa como jefe de Estado y líder espiritual, se empleó una ficha de análisis diseñada para codificar sistemáticamente la información en variables clave. Estas variables incluyeron la fecha de publicación para trazar la cronología y frecuencia; el tipo de mensaje (parte médica, Telegram, rueda de prensa, foto, audio); la fuente

¹ La Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales se celebra todos los años desde que lo instaurara Pablo VI, con un mensaje del papa sobre la comunicación. Se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications.index.html#messages>.

original de la información, y el contenido temático, categorizado en detalles médicos explícitos, actividad pastoral/espiritual del Papa, su actividad como jefe de Estado y el estado general/narrativa de control (por ejemplo, frases que confirmen su lucidez o la ausencia de cambios). Asimismo, también se examinó el tono del mensaje (neutral, tranquilizador, preocupante, esperanzador) y la presencia de elementos de transparencia y citas directas de portavoces como Matteo Bruni o el equipo médico.

En paralelo al análisis de discurso, se quiso realizar una cartografía de los actores que dominaron la conversación en redes sociales en el contexto español, cuyo objetivo consistía en observar qué actor o actores eran los más relevantes en el panorama español al comunicar sobre la enfermedad del papa. Para este objetivo se empleó la herramienta de escucha social Talkwalker. Esta plataforma *online* nos permitió un análisis semanal (dado que la versión gratuita únicamente permite realizar análisis de escucha social en los últimos siete días) de menciones, interacciones y alcance de potencial de hashtags clave como #PapaFrancisco en X y YouTube. Las métricas obtenidas por Talkwalker, como el número de menciones, el engagement y el alcance potencial (por ejemplo, 36.5K menciones, 319.7K interacciones y un alcance potencial de 362.9M usuarios para #PapaFrancisco en la primera semana), junto con la identificación de las cuentas más influyentes y las nubes de palabras clave, ofrecieron una visión de la dinámica de la conversación pública en el contexto español. Esta combinación de análisis de discurso sobre una muestra que incluye toda la comunicación vaticana y el análisis de redes sociales proporcionó una comprensión holística de la estrategia vaticana y su impacto en la esfera pública digital española.

4. Resultados

Desde el 12 de febrero de 2025 el papa arrastra una bronquitis que le hace renunciar a leer uno de los discursos durante su tradicional audiencia de los miércoles. Con motivo del Jubileo, Francisco incrementa su agenda de audiencias privadas en su despacho, así como las multitudinarias que se celebran en el aula Pablo VI en el Vaticano.

El 14 de febrero, después de las cinco audiencias privadas del viernes, ingresa en el Hospital Gemelli de Roma para que le realicen unas pruebas a raíz de la bronquitis. «La Sala Stampa ha asegurado que esta mañana, al terminar sus audiencias, el Papa Francisco ha sido hospitalizado en el Hospital Policlínico Agostino Gemelli para continuar con el tratamiento contra de la bronquitis que sigue padeciendo» (COPE, 14 de febrero de 2025). A raíz de lo que parecen «pruebas rutinarias», Fernández² publica el primer mensaje la tarde del 14 de febrero que confirma la hospitalización del pontífice:

El equipo Médico decide dejarle ingresado, el Papa cancela su agenda para los próximos días y emite un primer comunicado: Los primeros exámenes que se han realizado al #Papa confirman una infección en las vías respiratorias. El comunicado de

@HolySeePress asegura que su estado clínico entra dentro de las condiciones regulares y que presenta una leve fiebre.

Al día siguiente, 15 de febrero por la mañana, el primero de los mensajes de Telegram que la periodista Eva Fernández comienza a compartir en su cuenta de X, vuelve a informar:

El #Papa ha pasado una noche serena, ha dormido bien, desayunado con normalidad y ha leído la prensa. Continúa recibiendo el tratamiento necesario para su recuperación. Palabras del Dtr de @HolySeePress Matteo Bruni. Esta tarde habrá comunicado médico oficial.

Esos comunicados son compartidos por el equipo médico del hospital a petición de la Santa Sede con los periodistas acreditados. El equipo médico reconoce que Francisco pidió que se ofreciera toda la información posible de su enfermedad.

4.1. Proceso estipulado de comunicación

Desde el principio hay tres canales de comunicación para ofrecer información que evite las especulaciones sobre la salud de Francisco. Por un lado, todos los periodistas acreditados ante la Santa Sede recibían cada mañana en su canal de Telegram un breve mensaje sobre cómo había pasado la noche el pontífice. 23 mensajes que explican de forma muy escueta, a modo de prueba de vida, que Francisco estaba bien.

A media mañana, todos los días tras valorar la información médica, el portavoz de la Santa Sede, Mateo Bruni, mantenía un encuentro con los corresponsales para darles detalles del proceso de la enfermedad –a modo de *off the record*– que les permiten tener el contexto de la situación para poder informar desde sus medios como cada uno considera oportuno. A lo largo de la jornada, se ofrecía el parte médico, en ocasiones hasta dos veces al día, para después pasar solo a la tarde. Cuando a partir del 12 de marzo la salud del papa mejora, se espacian en el tiempo.

Las redes sociales oficiales se usan solo para llegar a los periodistas acreditados ante la Santa Sede. Son ellos, los vaticanistas, los que manejan y publican la información sobre la salud del pontífice en sus cuentas públicas o en las de sus medios. A pesar de que la Santa Sede dispone de otras redes sociales (X, Instagram y FB), no publica nada sobre la salud de Francisco. Las cuentas @HolySeePress y @Pontifex se utilizan para el agradecimiento a los fieles y las peticiones de oración por su salud. Esta decisión supone aparentemente un espaldarazo al trabajo informativo de los periodistas acreditados asiduamente ante la Santa Sede, unos cien de medios de todo el mundo. El Vaticano considera que el filtro del periodista ofrece la credibilidad de los datos y que son ellos los que deben elaborar esa información con el lenguaje habitual para dirigirse a su audiencia.

El análisis de los comunicados reveló que la estrategia comunicativa no se limitaba a informar sobre el estado de salud del papa, sino que también tenía un propósito de control narrativo. Un hallazgo es la recurrencia de menciones sobre la actividad de Francisco como pastor y jefe de Estado. Este enfoque fue clave para tratar de evitar que la situación derivara en especulaciones sobre una posible renuncia.

² Las citas de este apartado que no llevan una referencia específica forman parte del corpus de análisis (recuperable en Fernández, s.f.).

Figura 1. Comunicaciones el 17 de febrero de 2025.



Fuente: elaboración propia.

Los comunicados analizados son breves y constan de tres tipos de información: 1) detalles médicos sobre la salud de Francisco; 2) datos sobre la actividad que realiza como pastor (reza, preside la eucaristía, comulga, realiza ejercicios espirituales, recibe las cenizas, llama a la parroquia de Gaza); y 3) actividad como jefe de Estado (recibe a la primera ministra italiana, Giorgia Meloni, atiende a sus colaboradores, hace nombramientos, firma documentos, etc.).

Hay un dato muy importante que se recoge en la mayoría de las comunicaciones. Se manda el mensaje de que se mantiene en todo momento orientado y activo, lo que permite no generar un paso significativo en la política vaticana: declarar Sede Papal Impedida. Si el pontífice no está en sus plenas facultades, podría ser el primer paso a una renuncia que conlleva a Sede Vacante y, por lo tanto, la celebración de un cónclave para elegir un nuevo pontífice según el Código de Derecho Canónico (CDC) en el canon 412. En 2013, Francisco comunicó al cardenal Bertoni, secretario de Estado del Vaticano, en una carta su decisión de renuncia si por enfermedad no pudiera tomar decisiones. Así lo reconocía en una entrevista al diario ABC en 2022 (Quirós y Martínez Brocal, 17 de diciembre de 2022).

Esta secuencia informativa se repite desde el mismo día 15 de febrero hasta el día 21; la información que trasciende ese día es preocupante. A las 17:30, el equipo médico convoca una rueda de prensa con máxima expectación para hablar abiertamente de lo que está pasando:

El #Papa no está fuera de peligro, aunque su vida no corre peligro y está mucho mejor que cuando fue ingresado. Sabe que su situación es grave, pero su corazón está fuerte, no sufre otras patologías y está respondiendo bien al tratamiento. De momento permanecerá hospitalizado.

El día 22 de febrero se agrava la situación, sufre «una crisis respiratoria». En los días sucesivos mejora la situación de salud. Envía a través del Angelus del domingo un mensaje a los fieles: «Continúo con mi hospitalización siguiendo los tratamientos necesarios. Agradezco al personal sanitario su dedicación al servicio de los enfermos. Me llegan muchos mensajes de afecto que me reconfirman: ¡Gracias por vuestra cercanía! Les pido que recen por mí». Una semana más se mantiene las comunicaciones de manera explícita y sin ocultar la gravedad. El día 25 un primer post: «La información habitual de @HolySeePress cada mañana confirma que el #Papa ha descansado bien toda la noche». Por la tarde, el parte médico confirma que:

Las condiciones del #Papa continúan siendo críticas, pero estacionarias. No hubo nuevas crisis respiratorias y los parámetros hemodinámicos son estables. Hoy se le ha hecho un TAC de control para monitorizar la pulmonía bilateral. El pronóstico permanece reservado.

Así hasta que el día 28 la vida de Francisco corre peligro por un «broncoespasmo». El parte de la tarde así lo confirma: «El #Papa ha sufrido hoy un broncoespasmo que le ha producido vómitos y ha empeorado su cuadro respiratorio. Se le realizó ventilación mecánica no invasiva con buena respuesta. El pronóstico continúa siendo reservado». Los días 1 y 2 de marzo se mantiene su estado. Ese domingo 2 de marzo se dirige a los fieles con unas palabras escritas a través del Ángelus, que no pronuncia pero que publica la Santa Sede:

Quisiera daros las gracias por las oraciones, que se elevan al Señor desde el corazón de muchos fieles de muchas partes del mundo: siento todo vuestro afecto y vuestra cercanía y, en este momento particular,

me siento como llevado y sostenido por todo el Pueblo de Dios.

Cada tarde los fieles se reúnen a las 19:30 en la Plaza de San Pedro o en la basílica para rezar un rosario que se televisa a través de *Vatican News* y se retransmite en *Radio Vaticana* para todo el mundo. El 3 de marzo por la tarde el parte médico revela que la situación del papa ha empeorado:

El #Papa ha sufrido 2 episodios de insuficiencia respiratoria aguda, aunque en todo momento permanece orientado y lúcido. Se le han realizado 2 broncoscopias y se le han aspirado abundantes secreciones. Ha retomado la ventilación mecánica no invasiva. Pronóstico reservado.

Los partes médicos van anunciando una mejoría progresiva e informan de su tratamiento, el 5 de marzo, miércoles de ceniza, un día señalado para la Iglesia católica que anuncia el principio de la Semana Santa:

El #Papa no ha vuelto a tener crisis respiratorias. Por la noche reanudará la ventilación mecánica no invasiva. Continúa realizando fisioterapia respiratoria y terapia motora. Ha recibido la ceniza y ha retomado el trabajo y ha llamado a la parroquia de Gaza.

Aumentan en estos momentos los rumores sobre la verdad de su salud, y algunos medios especulan con una prueba de vida. Medios de comunicación de todo el mundo y prescriptores en redes sociales recogen las dudas sobre la verdad de estas informaciones al no existir una comunicación audiovisual que demuestre la mejora del pontífice (Rubí, 2025). La tarde del 6 de marzo se emite un audio con una voz débil pero esperanzadora: «Agradezco de todo corazón las oraciones que hacen por mi salud desde la Plaza, los acompañó desde acá. Que Dios los bendiga y que la Virgen los cuide. Gracias». El audio se emite durante el rezo del rosario por su salud.

La mejoría se percibe porque se reduce el número de partes médicos. Los días 7, 11 y 14 de marzo no

se comunica ningún parte médico. El 16 de marzo, palabras referentes a su enfermedad en el Ángelus y el 17 de marzo, por primera vez desde hace más de un mes, se publica una foto de espaldas del pontífice rezando en la capilla del hospital (Figura 2).

El 23 de marzo recibe el alta médica. Es domingo y bendice desde una ventana del hospital a todos los presentes a los que dedica unas palabras. Esa misma tarde de nuevo el equipo médico ofrece una rueda de prensa con todos los detalles pormenorizados de la enfermedad del papa. Francisco vuelve a su residencia de Santa Marta en Ciudad del Vaticano, donde fallecería el 21 de abril de 2025, un mes después de recibir el alta médica en el hospital.

La reconstrucción de las comunicaciones vaticanas durante la hospitalización del papa Francisco demuestra la aplicación de una estrategia deliberada y eficaz. Esta narrativa oficial, centrada en la cercanía y la claridad, permitió al Vaticano controlar los mensajes y los discursos en el interior de los circuitos mediáticos actuales. No obstante, el control de la información en el ecosistema mediático fragmentado actual implica atender a quiénes fueron los actores más relevantes en el ecosistema español, para conocer de primera mano cómo se recibió y manejó en España el control narrativo impulsado por la Santa Sede. El análisis de la cartografía de los actores que lideraron la conversación digital en España nos permitirá comprobar si la estrategia vaticana logró extender su influencia a estos entornos, teniendo en cuenta que el análisis se centra en nuevos formatos de comunicación, no en los medios de comunicación tradicionales.

4.2. Cartografía de los actores que lideraron la conversación en redes sociales

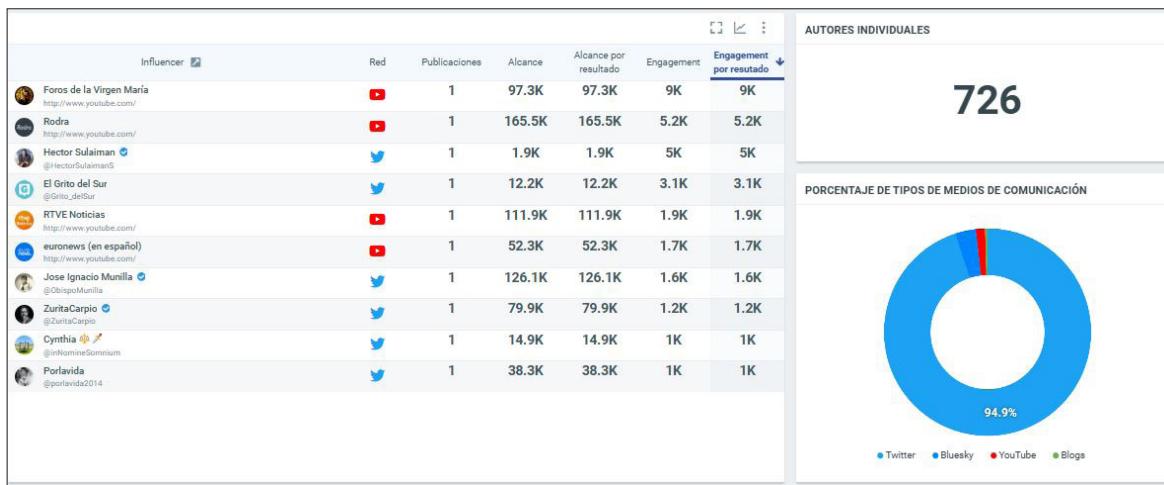
Si bien el análisis precedente ha demostrado la capacidad del Vaticano para controlar la narrativa en los circuitos informativos tradicionales a través de una comunicación centralizada y transparente, en este momento es menester observar la difusión y el debate extendido a las redes sociales en el contexto español, en particular en X y YouTube, en virtud

Figura 2. Primera imagen del papa Francisco tras su crisis de salud.



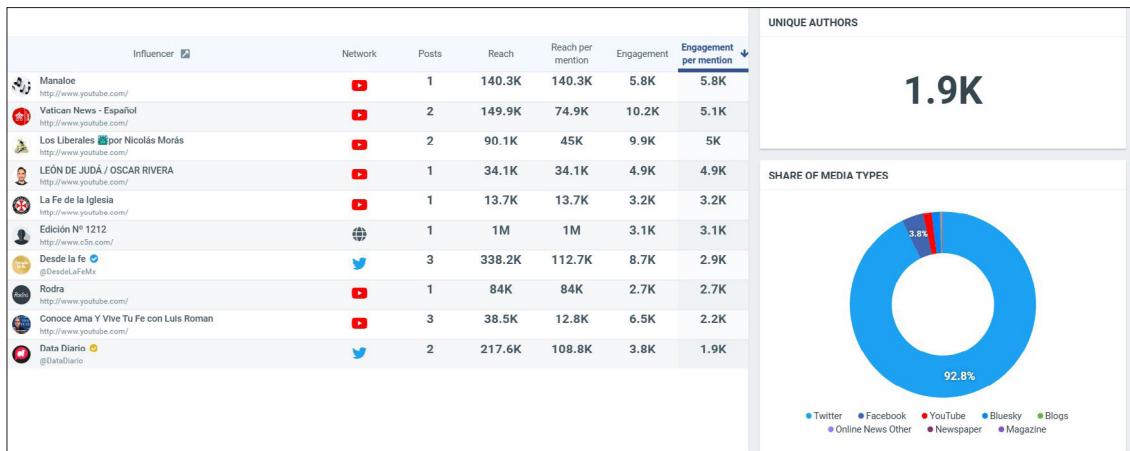
Fuente: Cernuzio S. (2025).

Figura 3. Análisis de la primera semana.



Fuente: Talkwalker.

Figura 4. Análisis de la segunda semana.



Fuente: Talkwalker.

de cartografiar el mapa de actores que tuvieron más peso en la conversación pública alrededor de este acontecimiento informativo.

La cartografía de los actores que coparon la conversación en la red social X y YouTube, según los informes recogidos de la herramienta de escucha social Talkwalker, reveló un panorama significativo de desintermediación. Contrariamente a lo que cabría esperar, los medios de comunicación generalistas no lideraron de forma sostenida la información sobre la salud del pontífice en este ecosistema digital. Durante la primera semana de hospitalización (Figura 3), el análisis mostró la presencia de un medio español, RTVE, y la cuenta de Euro News en YouTube, así como la del obispo Monseñor Munilla en X, entre los actores más influyentes. Esta aparición inicial de actores mediáticos tradicionales y de un líder de opinión eclesiástico sugiere una reacción inicial a la información transmitida por la Santa Sede.

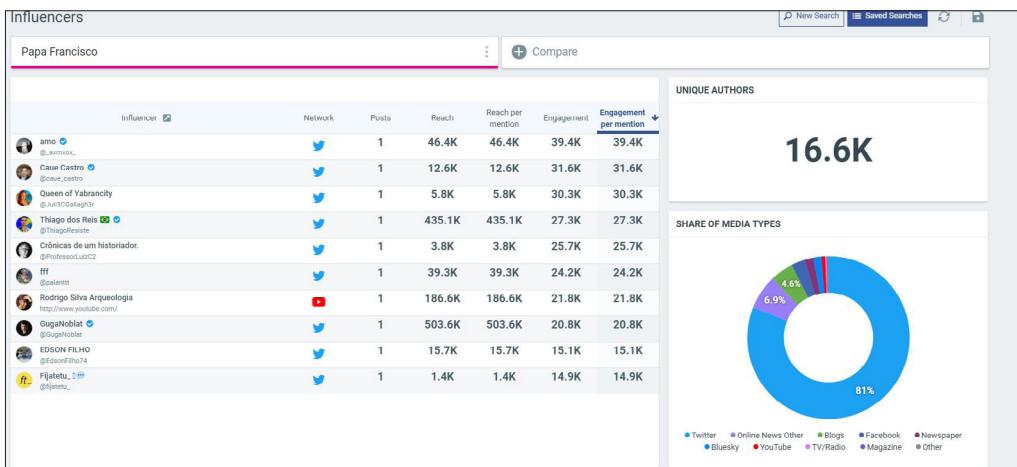
No obstante, esta tendencia cambió rápidamente. En la segunda semana (Figura 4), el único medio que logró mantenerse entre los diez principales actores en la conversación en X y YouTube fue Vatican News, el canal oficial de comunicación

de la Santa Sede. Este dato es crucial, ya que indica que, más allá de la presencia de un canal oficial, la mayoría de los demás actores con impacto significativo eran usuarios sin una clara vocación informativa profesional, sin líneas editoriales contrastadas y con información que no pasa filtros y controles de calidad; es decir, no correspondían a medios de comunicación consolidados, agencias de noticias o líderes de opinión especializados en información eclesiástica. Este hallazgo subraya la dinámica de desintermediación descrita en el marco teórico, donde la capacidad de difusión no reside exclusivamente en los emisores tradicionales.

La tercera semana (Figura 5) se acentuó aún más esta tendencia: la información extraída de Talkwalker muestra la ausencia total de cualquier medio de comunicación tradicional entre los principales actores. Esto nos indica que, a medida que la crisis se estabiliza o la novedad informativa disminuye, la conversación se dispersa entre un conjunto de usuarios, por lo que se deja un vacío informativo que no estaba siendo cubierto por los actores mediáticos contratados y fiables.

Los datos obtenidos a través del hashtag #PapaFrancisco ilustran la evolución del impacto

Figura 5. Análisis de la tercera semana.



Fuente: Talkwalker

de esta conversación: la primera semana registró 36.5K menciones, 319.7K interacciones y un alcance potencial de 362.9M de usuarios. La segunda semana, a pesar de una reducción en menciones 16.9K, las interacciones se mantuvieron altas 328K y el alcance potencial se disparó a 1.2B de cuentas, lo que indica una mayor propagación del mensaje a una audiencia más amplia. La tercera semana, el impacto escaló dramáticamente a 105.6K menciones, con un engagement de 914.4K y un alcance potencial masivo de 38.8B, ya que la conversación alcanzó un pico de difusión, aunque no fue liderada por fuentes informativas tradicionales. Esta dinámica refuerza la idea de que, en la esfera pública postmediática, la proliferación de mensajes y su alcance no garantizan la predominancia de información verificada, sino que pueden reflejar la amplificación de narrativas paralelas por parte de usuarios no profesionales (Han, 2022).

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación sobre la gestión comunicativa de la hospitalización del papa Francisco en 2025 ofrece una buena perspectiva sobre la comunicación de crisis en el complejo panorama de la esfera pública postmediática. Los resultados confirman cómo la Santa Sede implementó una estrategia que no solo respondió a la crisis por la salud del papa, sino que de manera deliberada moldeó la narrativa y primó la centralidad del mensaje para desvincilar cualquier posibilidad de proliferación de bulos y desinformación. De este modo, la Santa Sede pudo controlar el relato y neutralizar los desórdenes informativos, como ha quedado evidenciado a través del trabajo empírico desarrollado en la red social X. Por lo tanto, se ratifica sólo en esta red social y no en otros medios o canales.

En relación con los objetivos específicos, en la investigación se han identificado y categorizado detalladamente los 54 mensajes clave de Eva Fernández, que sirvieron como reflejo de la comunicación vaticana. La frecuencia de los comunicados oficiales, entregados diariamente, demostró una intención clara de mantener informada a la opinión pública y minimizar el vacío informativo

que podría haber sido llenado por especulaciones. El análisis de los formatos comunicativos reveló un uso estratégico de mensajes concisos de Telegram para los periodistas acreditados, complementados con ruedas de prensa en momentos críticos y el uso puntual de fotos y audios para «pruebas de vida» que reforzaban la cercanía y veracidad, lejos de la opacidad histórica de otros pontificados.

A través de la identificación de los mensajes oficiales (objetivo 1), la evaluación de su consistencia y frecuencia (objetivo 2) y el análisis de los diversos formatos empleados (objetivo 3), se ha demostrado una estrategia adaptativa por parte de la Santa Sede. No obstante, el análisis de los principales actores que dominaron el discurso en las redes sociales en España (objetivo 4) y la naturaleza de sus conversaciones, revela que, a pesar de los esfuerzos del Vaticano, los actores sociales con mayor peso en redes sociales como X y YouTube no fueron los medios de comunicación tradicionales. Lo que demuestra que la intención del Vaticano de controlar la narrativa se convierte en una cuestión capital para cualquier organización en sociedades altamente mediatizadas.

En este sentido, la estrategia comunicativa del Vaticano ante la enfermedad del papa señala una intersección entre comunicación de crisis, gestión de reputación, liderazgo simbólico y opinión pública. Dicha estrategia ha respondido de una manera adecuada a proteger la imagen del Pontífice y la credibilidad institucional de la Santa Sede, comunicar de manera transparente y controlar el mensaje y la narrativa, anticipar y no permitir el desorden informativo y la creación de teorías de la conspiración en la opinión pública. Se abre un campo de investigación diferente si manejamos la hipótesis de que la Santa Sede hubiera optado por publicar directamente en sus redes sociales la información que ofrecía a los vaticanistas. Es algo habitual en la sociedad de la comunicación del siglo XXI que los gobiernos e instituciones manejen las crisis informativas con esa información directa, lo que significa que, a pesar de haber mejorado mucho comparándola con otras épocas papales, todavía existe mucho margen de actualización y mejora en situaciones futuras.

Francisco pidió transparencia y acercamiento a los medios tradicionales para informar, pues era parte de su ADN (EFE, 2025). Incluso, a pesar de ello, no se pudo evitar que el 80% de las informaciones que se compartían fueran noticias falsas: con esa estrategia, que pretendía contrarrestar la información que aparecía de forma veraz en los medios acreditados, se generaban los bulos alentados «como siempre millonarios [por] estadounidenses hostiles al papa», como explicaba el vaticanista Juan Vicente Boo (Rullán, 2025).

Sin embargo, y a pesar de todo lo contemplado hasta el momento, el análisis de la cartografía de actores en redes sociales, particularmente en X y YouTube, reveló una dinámica de fragmentación y desintermediación que supone realmente un desafío y una oportunidad para los medios de comunicación tradicionales. Si bien la estrategia comunicativa del Vaticano fue extraordinaria, la conversación digital en España muestra cómo los medios de comunicación tradicionales no la monopolizaron. Esto demuestra que, a pesar de que la estrategia de la Santa Sede fuera efectiva en la contención de la posible desinformación o del surgimiento de narrativas

paralelas, el control de la conversación en entornos digitales sigue siendo todo un reto.

Estos hallazgos dejan abierta una futura línea de investigación cualitativa con los principales actores del proceso: los vaticanistas, expertos en la información del Vaticano, acreditados ante la Santa Sede que canalizaron la información. Algo que permitirá cruzar las conclusiones y ahondar más en la gestión de crisis con el objetivo de mejorar en futuros escenarios.

En definitiva, este estudio señala la capacidad del Vaticano para adaptar su comunicación a los desafíos del siglo XXI al transformar una potencial crisis en un ejercicio de transparencia y control de la narrativa. La gestión de esta crisis de salud del papa ofrece un modelo paradigmático para cualquier institución que busque conservar su credibilidad y reputación frente a la desinformación, una de las principales amenazas que sufren nuestras democracias en el contexto actual.

6. Financiación y apoyos

Este estudio no ha sido apoyado o financiado por ningún proyecto de investigación.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Ánalisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

9. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A. y Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Revista Más Poder Local*, 46, 14-24. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>
- Amezeen, M.A.(2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós.
- Benedicto XVI. (10 febrero de 2013). Declaratio. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/speeches/2013/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20130211_declaratio.html
- Seewald P. (2016). Benedicto XVI. *Últimas Conversaciones con Peter Seewald*. Mensajero grupo de comunicación Loyola.
- Bennett, W.L.yIyengar, S.(2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bimber, B. y Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Blanco, P. (2018). Palabras y silencio: la relación entre Benedicto XVI y los medios de comunicación, Iglesia. *Comunicación y Cultura*, 3(2), 87-105. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1478228>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Buzzonetti, R., Dziwisz, S. y Drazek C. (2006). *Dejadme ir a la casa del padre*. Edit. San Pablo.
- Capilla, P. (2021). Post-Truth as a mutation of epistemology in journalism. *Media and Communication*, 9(1), 313-322. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3529>
- Castillo-Esparcia, A. y Carretón-Ballester, C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y sociedad*, 23, 289-327. <https://doi.org/10.15581/003.23.36234>
- Castillo-Esparcia, A. Castillero-Ostio, E. (2019). Investigación en comunicación. Metodologías, temáticas y fuentes/Communication research. Methodologies, themes and sources. *Revista internacional de relaciones públicas*, 18, 197-218. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-11-197-218>
- Cercas, J. (2025). *El loco de Dios en el fin del mundo*. Random House.
- Cernuzio, S. (2025). El Papa concelebró la Misa en la capilla privada del Gemelli. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/es/papa/news/2025-03/el-papa-concelebro-la-misa-en-la-capilla-privada-del-gemelli.html>
- Cook, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. ALA Editions
- COPE. (14 de febrero de 2025). El Papa Francisco ingresa en el Hospital Gemelli de Roma para continuar su tratamiento contra la bronquitis. *COPE.es*. https://wwwCOPE.es/religion/hoy-en-dia/vaticano/noticias/papa-francisco-acude-hospital-gemelli-roma-continuar-tratamiento-bronquitis-20250214_3095860.html
- Dader García, J. L. (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimental de la comunicación política contemporánea (y un muestro de evidencias). *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 28, 169-198. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895>
- Eaddy, L. y Jin, Y. (2018). Crisis history tellers matter: The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis. *Corporate communications*, 23, 226-241. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2017-0039>
- Fernández, E. [@evaenlaradio]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de X]. Recuperado el 15 de junio de 2025 de <https://x.com/evaenlaradio>
- Francisco (8 de julio de 2013) Homilía del Santo Padre Francisco. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2013/documents/papa-francesco_20130708_omelia-lampedusa.html
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gilli.
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- La Porte, J. M. (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*. Ediciones Palabra.
- López García, G. y Ordaz, L. V. (2024). La esfera pública postmediática. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 138(1), 98-114. <http://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>
- Martínez-Brocal, J. y de Jesús Aguilar, J. (2025). *Cónclave: Las reglas para elegir al próximo papa*. Independently published.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mújica, J. E. (31 de octubre de 2024). Papa Francisco anuncia recorte económico a los medios de comunicación del Vaticano. *Zenit*. <https://es.zenit.org/2024/10/31/papa-francisco-anuncia-recorte-economico-a-los-medios-de-comunicacion-del-vaticano/>
- Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Pérez-Latre, F. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto

- XVI y Francisco (2007–2017). *Church, Communication and Culture*, 4(1), 61–78. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>
- Piqué E. (29 de abril de 2025). Entrevista a Paloma García Ovejero: ser mujer en el Vaticano, el cónclave que viene y cómo era trabajar con un “workaholic” como Francisco. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/entrevista-a-paloma-garcia-ovejero-ser-mujer-en-el-vaticano-el-conclave-que-viene-y-como-era-nid29042025/>
- Quirós, J. y Martínez Brocal, J. (17 de diciembre de 2022). El Papa Francisco: «He firmado ya mi renuncia en caso de impedimento médico». *ABC.es*. <https://www.abc.es/sociedad/papa-francisco-veces-posturas-inmaduras-aferran-hizo-20221218124801-nt.html>
- Reyes Alcaide, H. (28 de enero de 2022). Pese a la pandemia, el Vaticano gastará más en Comunicación que en Evangelización. *Religión digital*. https://www.religiondigital.org/vaticano/Pese-pandemia-Vaticano-Comunicacion-Evangelizacion-Curia_0_2418658118.html
- Rubí, S. (2025) ¿Se está diciendo toda la verdad sobre la salud del papa Francisco? *Religión Digital*. https://www.religiondigital.org/vaticano/diciendo-toda-verdad-salud-Papa-fake-news_0_2757924183.html
- Sarzanini, F. (24 de abril de 2025). Sergio Alfieri, il medico di Papa Francesco e gli ultimi minuti: «Aveva gli occhi aperti, non mi ha risposto. Non c'era nulla da fare» *Corriere di la Sera*. https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/25_aprile_24/medico-papa-francesco-intervista-2e9f6164-e240-445e-a9e8-cb723209cxlk.shtml
- Serrano Oceja, J. F. (2017). El Papa Francisco y el cambio comunicativo en la Iglesia. En Cantavella, J. y Serrano Oceja, J. F. (Coords.), *Iglesia y comunicación en España* (pp. 19–29). Editorial CEU Ediciones.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386–392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- Rodríguez Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.
- RTVE, (12 de febrero de 2013). Giovanna Chirri, la periodista que dio la primicia de la renuncia del papa por saber latín. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20130212/giovanna-chirri-periodista-dio-primicia-renuncia-del-papa-por-saber-latn/607862.shtml#~:text=papa%20en%20directo-,Giovanna%20Chirri%20que%20periodista%20que%20dio%20primicia%20de%20la,del%20papa%20por%20saber%20lat%C3%A9n&text=Fue%20entonces%20cuando%20Giovanna%20Chirri,es%20muy%20f%C3%A1cil%20de%20entender%2080%9D>
- Rullán, M. (2025). Francisco quiere acabar con el secretismo sobre la salud de los papas. *EFE.com*. <https://efe.com/mundo/2025-03-01/francisco-quiere-acabar-secretismo-salud-papas/>
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Valera Ordaz, L., Requena i Mora, M., Calvo, y D. y López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 72, 21–32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Vera Beorlegui, J. G. (2021). *La senda de la reputación. Cómo la comunicación puede mejorar la Iglesia*. Ed. PPC.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (DGI [2017] 09)*. Council of Europe report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Xu, J. y Wu, Y. (2015). Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions. *Journal of communication management*, 19(3), 239–253. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2013-0050>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.

Laura Martínez Otón. Doctora acreditada en Comunicación Social. Licenciada en Periodismo. Directora del Máster de radio, pódcast y audio digital de la Universidad Nebrija. Profesora de comunicación y medios en diferentes grados de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Investigadora en INNOMEDIA, con dos líneas académicas de investigación con numerosas publicaciones de alto impacto: por un lado, el audio digital, la radio y el *podcasting*. Por otro, la alfabetización digital y mediática, desinformación y *fake news*. Más de 24 años de experiencia profesional en medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>

David del Pino Díaz. Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es director del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias (Universidad Nebrija). Investigador en INNOMEDIA. Profesor de las asignaturas de Sociología (grado de Periodismo), de Relaciones Públicas (grado de Publicidad y Relaciones Públicas) y de Estructura Institucional y Análisis del Entorno Comunicación (en el máster que dirige). A lo largo de su carrera como investigador ha publicado 27 artículos en revistas indexadas en repositorios de calidad y más de diez capítulos de libro en editoriales Q1 del índice SPI. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1860-8658>

