
LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL PAPA FRANCISCO EN INSTAGRAM: BALANCE DE UNA DÉCADA DE LIDERAZGO ESPIRITUAL EN LA ESFERA DIGITAL

*Pope Francis' Communication Strategy on
Instagram: Taking Stock of a Decade of
Spiritual Leadership in the Digital Sphere*

Jonattan Rodríguez Hernández

Universidad Complutense de Madrid

jonrodri@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-8680-5800>

Eglée Ortega Fernández

Universidad Complutense de Madrid

egleeort@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Recibido: 6 de febrero de 2026

Aceptado: 8 de abril de 2026

DOI: <https://doi.org/10.14422/ryf.vol290.i1468.y2026.009>

RESUMEN: La comunicación de la Iglesia católica ha experimentado una profunda transformación en el contexto de la cultura digital, donde las redes sociales se han consolidado como espacios relevantes de mediación religiosa y presencia pública. Este estudio analiza la estrategia comunicativa del papa Francisco en Instagram durante el décimo aniversario de su pontificado, a partir de un corpus de 226 publicaciones y más de 64.000 comentarios (marzo 2023—marzo 2024). Mediante análisis de discurso y técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), se examinan los temas predominantes, el tono y los niveles de interacción. Los resultados evidencian una estrategia coherente centrada en valores evangélicos como la paz, la misericordia y la esperanza, con capacidad de generar participación emocional. Instagram se consolida, así, como espacio simbólico clave en el legado comunicativo digital del pontificado.

PALABRAS CLAVE: comunicación religiosa, cultura digital, liderazgo espiritual, Iglesia católica, esfera pública digital

ABSTRACT: The communication of the Catholic Church has undergone a profound transformation in the context of digital culture, where social networks have been consolidated as relevant spaces for religious mediation and public presence. This study analyzes Pope Francis' communication strategy on Instagram during the tenth anniversary of his pontificate, based on a corpus of 226 publications and more than 64,000 comments (March 2023—March 2024). Using discourse analysis and natural language processing (NLP) techniques, predominant topics, tone, and levels of interaction are examined. The results show a coherent strategy focused on evangelical values such as peace, mercy and hope, with the capacity to generate emotional participation. Instagram is thus consolidated as a key symbolic space in the digital communicative legacy of the pontificate.

KEYWORDS: religious communication, digital culture, spiritual leadership, Catholic Church, digital public sphere

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de la Iglesia católica ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los siglos, adaptándose a los avances tecnológicos y a las transformaciones sociales. Desde los primeros sermones y manuscritos hasta la radio y la televisión en el siglo XX, la Iglesia ha buscado constantemente nuevas formas de llegar a sus fieles (Wiesenberg, 2020).

En la era digital, las plataformas sociales, como Instagram, han emergido como herramientas clave para la difusión de mensajes religiosos, ofreciendo un espacio interactivo donde la institución puede conectar con audiencias globales, especialmente las generaciones más jóvenes. Este entorno digital no solo amplía el alcance de la comunicación eclesial, sino que también permite una mayor inmediatez y personalización en la transmisión de valores y enseñanzas.

El pontificado de Francisco, iniciado en 2013, marcó un punto de inflexión en la estrategia comunicativa del Vaticano, destacándose por su enfoque accesible y su activa presencia en las redes sociales. A través de plataformas como X (antes Twitter) e Instagram, el papa adoptó un estilo comunicativo cercano, caracterizado por mensajes de esperanza, justicia social y cuidado del medio ambiente. En particular, Instagram se consolidó como un canal esencial para su comunicación pastoral, donde las publicaciones no solo transmiten contenido religioso, sino que también reflejan su papel como actor social y político en la esfera pública. La interacción constante con sus seguidores permite reforzar el vínculo con la comunidad digital y generar un espacio de diálogo abierto y participativo (Pérez-Latre, 2019).

La literatura reciente ha señalado que plataformas visuales como Instagram favorecen la construcción de formas específicas de autoridad religiosa, donde la imagen, la cercanía y la interacción directa contribuyen a reforzar la credibilidad y el liderazgo simbólico de figuras religiosas (Febrian, 2024). En este sentido, la presencia del papa en Instagram puede interpretarse no solo como estrategia comunicativa, sino como ejercicio contemporáneo de autoridad pastoral en un entorno mediatizado. En este contexto, el décimo aniversario del papado de Francisco, celebrado en marzo de 2023, representa una oportunidad clave para analizar la evolución de su estrategia comunicativa en Instagram. Este estudio examina 226 publicaciones y más de 64.000 comentarios entre marzo de 2023 y marzo de 2024, utilizando herramientas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y análisis de discurso. Los resultados destacan cómo el papa Francisco no solo emplea Instagram para transmitir mensajes de fe, sino también para abordar desafíos contemporáneos, promoviendo un discurso inclusivo y socialmente comprometido. De esta manera, su presencia en redes sociales no solo refuerza su liderazgo espiritual, sino que también subraya su capacidad para adaptarse a las dinámicas comunicativas del siglo XXI.

Este análisis se sitúa dentro de una línea creciente de investigaciones que exploran la intersección entre religión y cultura digital, ámbito consolidado en trabajos recientes como el *Digital Religion Yearbook* (Campbell, 2023), donde se subraya el papel de las plataformas digitales en la transformación de la experiencia religiosa contemporánea.

Desde una perspectiva temporal, este análisis adquiere un valor añadido como estudio de cierre de una etapa comunicativa singular en la historia reciente de la Iglesia Católica. El periodo analizado corresponde al último ciclo completo de actividad del papa Francisco en Instagram durante su décimo aniversario como pontífice, lo que permite observar con claridad los rasgos definitorios de su estilo comunicativo digital. En este sentido, el trabajo no solo documenta una estrategia concreta de uso de redes sociales, sino que contribuye a la comprensión del legado simbólico, pastoral y comunicativo de un liderazgo que supo integrar tradición religiosa, sensibilidad social y cultura digital en la esfera pública global. En efecto, el fallecimiento de Francisco el 21 de abril de 2025 y la posterior elección de León XIV (mayo de 2025) reubican este estudio como balance de su legado comunicativo digital.

1.1. El cambio generacional y los desafíos para la Iglesia católica

La Iglesia católica ha sido una figura líder en muchas áreas de la sociedad a lo largo de la historia. Con 1.378 millones de fieles, representa en la actualidad el 17,67% de la población mundial (Vatican News, 2023) y su liderazgo se mantuvo constantemente en el centro de la opinión pública. Pese a ello, el porcentaje de católicos cayó un 0,06% con respecto a la última cifra registrada en el año 2021 (Agencia Fides, 2023). En esta línea, la brecha generacional se hace evidente a lo largo de los países. De hecho, en los 16 países con mayor población católica, el porcentaje de miembros de la Generación Z que se identifican como católicos es menor en comparación con los *Boomers*, con una brecha promedio de 16 puntos porcentuales (IPSOS, 2023). El mismo informe de IPSOS (2023) destaca que en casi todos los países donde al menos un tercio de los adultos creen en Dios, la Generación Z es menos propensa a mantener estas creencias en comparación con los *Boomers*.

Por otra parte, en las últimas décadas, el mundo ha visto un aumento en las violaciones de los derechos humanos, particularmente en la libertad religiosa, debido a la consolidación del poder en manos de gobiernos autoritarios y líderes de grupos fundamentalistas. Este fenómeno ha tenido repercusiones significativas a escala global, afectando no solo a las comunidades religiosas, sino también al tejido social de diversas naciones. A medida que estos regímenes y grupos fortalecen su control, las libertades fundamentales de las personas, incluida la libertad de culto, se ven cada vez más amenazadas (ACN, 2023).

1.2. Evolución de la comunicación eclesial: de la imprenta a las redes sociales

La comunicación de la Iglesia evolucionó significativamente a lo largo de los siglos, adaptándose a los avances tecnológicos y los cambios sociales. En los primeros tiempos, la difusión de mensajes se realizaba principalmente a través de sermones, cartas pastorales y manuscritos. Así, desde la academia se apunta a la importancia de la comunicación cara a cara para los grupos religiosos, para mantener estructuras de autenticidad y plausibilidad, especialmente en un mundo pluralista y secular (Wiesenberg, 2020). Pese a ello y con la invención de la imprenta en el siglo XV, la Iglesia pudo distribuir textos religiosos a una audiencia más amplia, incluyendo la Biblia y otros escritos doctrinales.

Esto abrió la posibilidad de celebrar eventos con una gran difusión, presentándose como una herramienta de comunicación efectiva y poderosa a lo largo de la historia de la Iglesia (Cierva et al., 2016). En el siglo XX, la Iglesia comenzó a utilizar los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión para llegar a un público global; el Concilio Vaticano II (1962-1965) marcó un punto de inflexión, promoviendo un enfoque más abierto y moderno en la comunicación, alentando el uso de los medios para evangelizar y dialogar con el mundo contemporáneo. Así, el uso general de métodos de comunicación y marketing ha demostrado ser más relevante que cualquier método específico para lograr el crecimiento de la Iglesia (Vokurka et al., 2002). En el contexto español, diversos estudios han abordado la comunicación institucional y religiosa en entornos digitales subrayando la importancia de las redes sociales en la construcción de legitimidad simbólica (Berraquero-Rodríguez et al., 2026; Cristòfol-Rodríguez et al., 2025).

Durante la era digital, la Iglesia adoptó las redes sociales y las plataformas digitales para conectarse con personas de todo el mundo. Este fenómeno se inscribe dentro del campo de estudio de la *digital religion*, que analiza cómo las prácticas religiosas, las formas de autoridad y las dinámicas comunitarias se reconfiguran en entornos digitales (Campbell, 2023). En este marco, las redes sociales no solo actúan como canales de difusión, sino como espacios donde se negocian significados, se construye visibilidad pública y se consolida legitimidad simbólica.

El papa Francisco, en particular, utilizó activamente X (antes Twitter) e Instagram para difundir mensajes de fe, esperanza y solidaridad, adaptando su discurso para resonar con una audiencia diversa y global. De hecho, a raíz de la crisis sociosanitaria generada por el COVID-19, la bendición *Urbi et Orbi* al inicio de la pandemia y el impacto simbólico del contenido, las imágenes y la interacción en la comunicación compartida en las redes sociales fortaleció la conexión emocional con sus seguidores (Pérez Martínez, 2022).

En línea con esa innovación comunicativa, el papa Francisco alentó a los miembros de la Iglesia a "convertirse con valentía en ciudadanos del mundo digital" (Knezovic et al., 2020, p. 47). Es necesario recordar que internet reproduce y fortalece el modelo de diálogo social, al igual que en el mundo físico, "la conversación pública en línea y, sobre todo, el debate ideológico, requiere líderes que puedan ser un punto de referencia para fomentar valores o contradecirlos" (Narbona, 2016, p. 90).

Mullan (2015) concluye que la construcción de una identidad católica en línea es un proceso dinámico y multifacético, influenciado por las interac-

ciones sociales y las herramientas tecnológicas disponibles, subrayando que este fenómeno refleja una adaptación de las tradiciones religiosas a las nuevas realidades comunicativas, sugiriendo que la identidad religiosa en la era digital es tanto una continuación de prácticas históricas como una evolución hacia formas contemporáneas de expresión y comunidad.

Sumado a ello, la comunicación en una organización tan diversa y con múltiples portavoces como la Iglesia Católica presenta un análisis interesante para los investigadores; “el valor mediático de los últimos tres papas ha facilitado la difusión de mensajes y enseñanzas católicas de manera sin precedentes” apunta Pérez-Latre (2019, p. 61), subrayando el impacto internacional de los mensajes y acciones del papa Francisco mucho más allá de la comunidad católica, especialmente gracias a los efectos de su presencia en línea (Vitullo y Mastrofini, 2023).

1.3. Instagram como plataforma estratégica para la evangelización

Instagram es una red social que permite subir imágenes y vídeos de manera permanente al perfil o *feed* de cada usuario y en forma de *stories* con una duración de menos de 24 horas en la aplicación (Ortega et al., 2021). Además, sigue siendo la red donde más se sigue a los *influencers* (IAB Spain, 2024). Los principales informes de IAB Spain (2024), Statista (2022), *The Social Media Family* (2023) destacan a Instagram como la red favorita de los usuarios, solo por detrás de WhatsApp. Además, es la red social preferida para compartir imágenes o vídeos, acumulando casi un 10% más de tráfico que el año 2022 (We Are Social y Meltwater, 2023).

En este contexto, la plataforma de Instagram juega un papel crucial para la comunicación de la Iglesia. A diferencia de Twitter, donde la cuenta institucional se mantiene, pero cambia de titular con cada nuevo pontificado, el perfil de Instagram de Francisco (@franciscus) ofrecía una ventana personal y constante a su comunicación. La frecuencia de las publicaciones en Instagram, casi diarias, permitía una interacción continua y directa con los seguidores, facilitando una comunicación más eficaz y personalizada. En marzo de 2023, el papa Francisco celebró su décimo aniversario como líder de la Iglesia católica; desde su elección en 2013, Francisco impulsó una serie de reformas y adoptó un enfoque pastoral y accesible. Su papado se caracterizó por un fuerte énfasis en la misericordia, la justicia social y el cuidado del medio ambiente (Schuldt et al., 2017).

Myrick y Comfort (2019), en un estudio centrado en Estados Unidos, afirmaron que la influencia del papa Francisco trascendió las divisiones políticas tradicionales en este país. Tanto demócratas como republicanos mostraron cambios en sus actitudes tras la exposición a las noticias sobre el papa y el cambio climático, lo que sugiere que figuras religiosas prominentes podrían desempeñar un papel crucial en la movilización de la opinión pública y en la promoción de acciones relacionadas con desafíos globales como el cambio climático. Además, su uso innovador de las redes sociales, incluyendo Instagram, modernizó la comunicación del Vaticano, jugando un papel crucial en el auge del compromiso social católico y el fortalecimiento de los anclajes culturales (Scardigno *et al.*, 2021).

2. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es analizar la comunicación del papa Francisco en Instagram desde el 13 de marzo de 2023 hasta el 13 de marzo de 2024, coincidiendo el periodo de análisis con el décimo aniversario del papado. Es necesario recordar que Francisco asumió el liderazgo de la Iglesia católica en 2013, en plena era digital. En 2016, para conmemorar su tercer aniversario como papa, inauguró su perfil personal en Instagram con el nombre de usuario @franciscus. Analizar la comunicación durante 365 días es un hito significativo, ya que permitió evaluar cómo evolucionó su comunicación y cómo respondió a los desafíos contemporáneos en ese período. Este año específico también es relevante para observar cualquier cambio en su estrategia comunicativa en relación con eventos recientes y actuales que pueden haber influido en su discurso y en la interacción con los seguidores.

Por su parte, la elección de Instagram como la plataforma principal para este análisis es clave por varias razones: la cuenta de Instagram (@franciscus) estaba directamente asociada a su persona, a diferencia de la cuenta de X (antes Twitter) del Vaticano; la naturaleza visual de Instagram, combinada con la capacidad de incluir texto en las publicaciones, permite una comunicación más rica y multifacética. Las imágenes y los vídeos pueden transmitir mensajes poderosos que complementan y refuerzan el contenido textual; como se ha comentado, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, con dos mil millones de usuarios activos (We are Social y Meltwater, 2023). En la plataforma de Meta, el perfil del papa Francisco superaba los 9 millones de seguidores en el periodo analizado.

Para realizar este análisis se utilizaron diversas herramientas y procedimientos. En primer lugar, se descargaron un total de 226 publicaciones de la cuenta de Instagram @franciscus, correspondientes al periodo del 13 de marzo de 2023 al 13 de marzo de 2024. Además, se recopilieron más de 64.000 comentarios asociados a estas publicaciones utilizando la herramienta *ExportComments*. Para el procesamiento de los datos, se ha realizado un análisis de discurso aplicado al contenido de las publicaciones, utilizando técnicas de codificación para identificar temas principales, tono y mensajes recurrentes.

Con este enfoque se pueden desglosar y entender las estrategias comunicativas que empleó el papa Francisco en sus publicaciones, evaluando cómo sus mensajes se articulaban con sus seguidores. Para el análisis de los comentarios, se emplearon técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) con *Python*, evaluando el sentimiento y el tono, así como clasificando los comentarios en categorías temáticas. Con este procedimiento se interpretaron las reacciones y percepciones del público, ofreciendo una visión detallada de la interacción entre el papa y sus seguidores en Instagram. Se utilizaron herramientas como *Google Colab* y diversas bibliotecas de *Python*.

Para la carga y manipulación de los datos, se utilizó la “biblioteca pandas”. Pandas es una biblioteca fundamental en *Python* para el análisis de datos, ya que permite leer y escribir datos en diversos formatos, como CSV, Excel y SQL, y proporciona estructuras de datos flexibles y eficientes como *DataFrame* y *Series* (Thurner *et al.*, 2017). Así, se ha utilizado para cargar los datos desde un archivo Excel y realizar varias operaciones de limpieza y transformación de datos; esto incluyó la conversión de columnas de texto a cadenas de caracteres y el manejo de valores nulos, asegurando que los datos estuvieran en el formato adecuado para el análisis posterior.

El análisis de sentimiento se realizó utilizando *TextBlob*, una biblioteca de procesamiento de lenguaje natural (NLP) basada en *NLTK* y *Pattern*. *TextBlob* proporciona una API simple para realizar tareas comunes de NLP, como el etiquetado de partes del discurso, la traducción y, en este caso, el análisis de sentimiento (Praveen Gujjar y Prasanna Kumar, 2020). El análisis de sentimiento con *TextBlob* implica calcular la polaridad de cada comentario, que varía entre -1 (muy negativo) y 1 (muy positivo). Esta herramienta permitió determinar el tono general de los comentarios y cuantificar el sentimiento expresado en ellos.

Para la visualización de datos, se emplearon las bibliotecas *matplotlib* y *seaborn*. *Matplotlib* es una biblioteca versátil y ampliamente utilizada para la creación de gráficos en *Python*, que permite generar una amplia variedad de visualizaciones, desde gráficos de líneas hasta histogramas y gráficos de dispersión (Ari y Ustazhanov, 2014). *Seaborn* se construye sobre *matplotlib* y simplifica la creación de gráficos estadísticos al asignar automáticamente valores de datos a atributos visuales, calcular transformaciones y proporcionar leyendas y etiquetas de ejes informativos (Waskom, 2021).

En este análisis, *matplotlib* y *seaborn* se utilizaron para generar gráficos que muestran la distribución de la polaridad del sentimiento, la correlación entre el sentimiento y el número de *likes*, y la frecuencia de palabras en los comentarios. Estas visualizaciones fueron cruciales para interpretar los datos y comunicar los hallazgos de manera efectiva. Para mejorar la calidad del análisis de texto, se consideró el uso de listas de palabras vacías (*stopwords*) en varios idiomas, incluyendo inglés, español y francés. Además, se complementaron algunas visualizaciones con la herramienta Graphext, una plataforma de análisis de *big data* que se utiliza para crear, analizar y contextualizar información de diferentes fuentes digitales (Herrero Solana y Faba Pérez, 2023), incluida la red social Instagram.

3. RESULTADOS

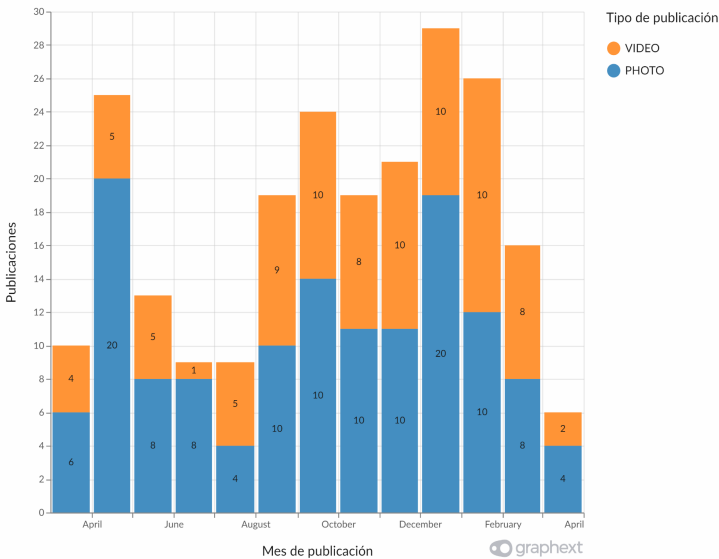
3.1. Publicaciones del perfil @franciscus

El número total de publicaciones en el perfil de Instagram del papa Francisco en el período analizado fue de 226, diferenciando entre fotos y vídeos. Si se observa la Figura 1, los meses de abril y diciembre son los de mayor actividad, con 25 y 30 publicaciones respectivamente, predominando las imágenes sobre los vídeos. Estos meses coinciden con importantes eventos católicos que explican esta mayor actividad. En abril se celebra la Semana Santa y la Pascua, que son periodos clave en el calendario litúrgico cristiano, marcados por numerosas celebraciones y mensajes pastorales.

Del mismo modo, diciembre incluye el Adviento y la Navidad, momentos de gran significado religioso y espiritual. Durante estos periodos, el papa y el Vaticano tienden a comunicarse más intensamente para conectar con los fieles y compartir mensajes de esperanza y reflexión. En contraste, meses como

junio y julio tienen menor actividad, con 9 publicaciones. Se observa, por tanto, que los picos en la actividad de publicaciones subrayan la importancia de eventos católicos en la vida de la Iglesia y la estrategia de comunicación del papa en redes sociales.

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE PUBLICACIONES EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PAPA FRANCISCO POR TIPO DE CONTENIDO



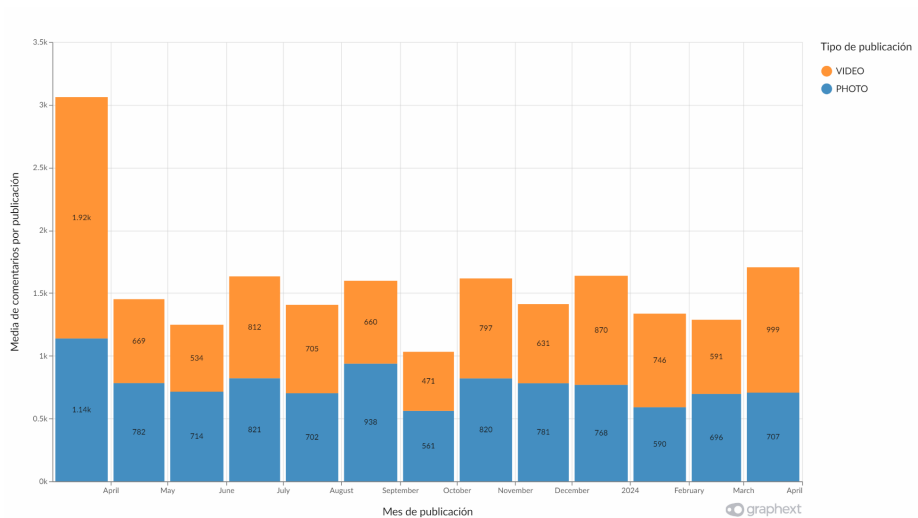
Fuente: elaboración propia

Si se analiza la media de comentarios por publicación (ver Figura 2), se observa que abril destaca significativamente con una media de 3.000 comentarios por publicación, donde los vídeos reciben 1.900 comentarios en promedio y las imágenes 1.140. Este aumento en la interacción está relacionado con la Semana Santa y la Pascua, eventos clave en el calendario católico. Otros meses como julio y agosto también muestran una alta media de comentarios, especialmente en publicaciones de vídeo, con julio alcanzando una media de 812 y agosto 938 comentarios por publicación.

A lo largo del año, se observa una tendencia en la que los vídeos tienden a generar más comentarios en comparación con las imágenes, lo que sugiere que los seguidores del perfil del papa en Instagram interactúan más con

contenido en formato de vídeo. Esta información es valiosa para optimizar la estrategia de contenido, indicando que la producción de videos podría incrementar la interacción y el *engagement*, especialmente en meses clave como abril y diciembre.

FIGURA 2. MEDIA DE COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN Y MES EN LAS PUBLICACIONES

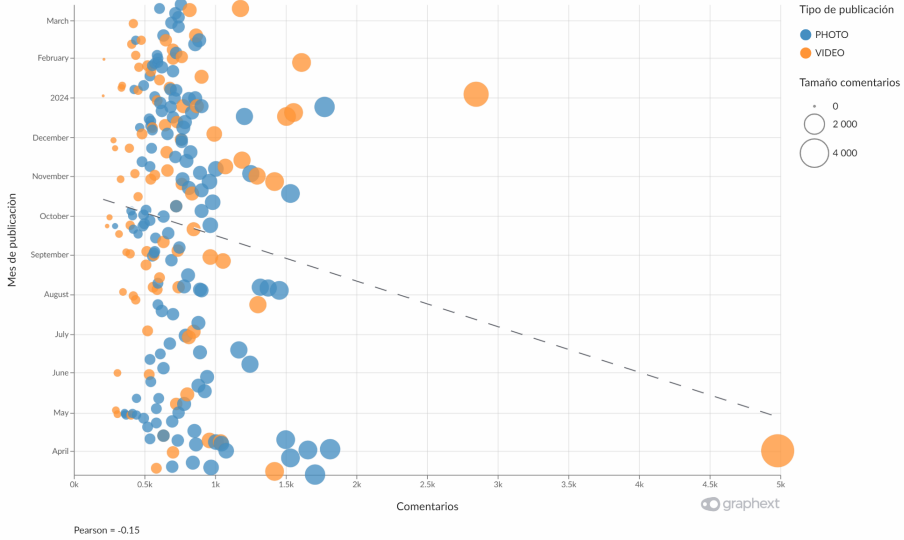


Fuente: elaboración propia

La Figura 3 muestra un *scatterplot* (diagrama de dispersión) de los comentarios recibidos por publicación. Cada punto representa una publicación, con el tamaño del punto indicando el número de comentarios. Se observa que la mayoría de las publicaciones tienen entre 0 y 1.500 comentarios, con dos vídeos destacando significativamente al recibir aproximadamente 4.500 y 5.000 comentarios.

El coeficiente de Pearson de -0,15 indica una ligera relación negativa entre la fecha de publicación y el número de comentarios, proponiendo que, en promedio, las publicaciones más recientes tienden a recibir ligeramente menos comentarios. Así, se resalta la capacidad de ciertos vídeos para generar niveles excepcionalmente altos de *engagement* y propone una variabilidad en la interacción que podría estar influenciada por la relevancia del contenido y eventos específicos.

FIGURA 3. SCATTERPLOT DE COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN Y POR TIPO DE CONTENIDO



Fuente: elaboración propia

En esa línea, si se analizan las publicaciones con más comentarios, estas reflejan una fuerte conexión con temas profundamente emotivos y espirituales. De nuevo, los vídeos tienden a generar más interacción, especialmente aquellos que abordan momentos significativos como el bautismo de un niño en el Hospital Gemelli y mensajes de perdón y reconciliación.

Las imágenes también generan un considerable número de comentarios, particularmente aquellas que destacan en fechas clave como el Domingo de Ramos y la víspera de Navidad, con mensajes de esperanza y reflexión sobre la paz y la lucha contra la guerra. La naturaleza emotiva y la relevancia temporal de estos mensajes, centrados en temas de perdón, enfermedad, y la esencia del espíritu navideño, resuenan fuertemente con los seguidores.

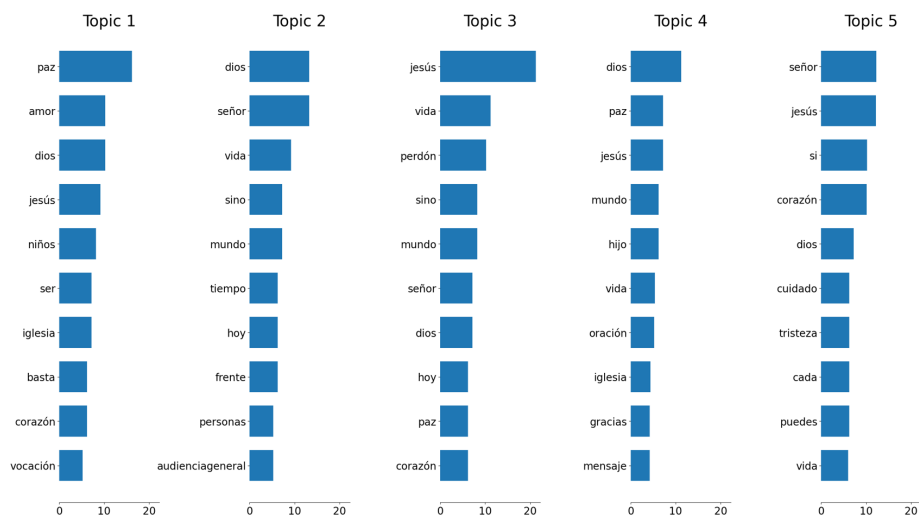
TABLA 1. PUBLICACIONES CON MAYOR NÚMERO DE COMENTARIOS

| Tipo | Comentarios | Fecha y Hora | Publicación |
|--------|-------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vídeo | 4.984 | 31/03/2024 | Bautismo del pequeño Miguel Ángel en la unidad de pediatría del Hospital Gemelli de Roma. |
| Vídeo | 2.847 | 03/01/2024 | “Pero, Padre, ¿es verdad que Jesús lo perdona todo?”. - “Todo. Él vino a perdonar, a salvar. Sólo que Jesús quiere tu corazón abierto”. Él nunca se olvida de perdonar: somos nosotros, tantas veces, los que perdemos la capacidad de pedir perdón. Retomemos esta capacidad de pedir perdón. Cada uno de nosotros tiene muchas cosas por las que pedir perdón: cada uno lo piense en su interior, y hoy hable con Jesús de ello. Cuéntale esto a Jesús: “Señor, yo no sé si esto es verdad o no, pero estoy seguro de que Tú no te alejas de mí. Estoy seguro de que Tú me perdonas. Señor, soy un pecador, una pecadora, pero por favor no te alejes”. Esta sería hoy una hermosa oración a Jesús: “Señor, no te alejes de mí”. Gracias. |
| Imagen | 1.816 | 02/04/2023 | Las personas rechazadas y excluidas son iconos vivos de Cristo. Nos recuerdan la locura de su amor, su abandono que nos salva de toda soledad y desolación. Pidamos hoy la gracia de saber amar a Jesús abandonado y saber amar a Jesús en cada persona abandonada. #DomingodeRamos |
| Imagen | 1.775 | 24/12/2023 | 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. #Navidad |
| Imagen | 1.708 | 13/03/2023 | Gracias por haberme acompañado con vuestras oraciones. Por favor, continuad haciéndolo. |

Fuente: elaboración propia

- Tema 1: Incluye palabras como 'amor', 'paz', 'dios', 'jesús', 'niños', indicando un enfoque en el amor, la paz y la espiritualidad, especialmente relacionado con la infancia y la comunidad.
- Tema 2: Dominado por términos como 'señor', 'dios', 'vida', 'mundo', sugiriendo temas de vida cotidiana y presencia divina en el mundo.
- Tema 3: Centrado en palabras como 'jesús', 'vida', 'perdón', 'mundo', lo que sugiere un enfoque en el perdón y la enseñanza de Jesús.
- Tema 4: Con términos como 'dios', 'paz', 'jesús', 'mundo', 'hijo', indicando un énfasis en la paz y la familia en relación con la divinidad.
- Tema 5: Incluye 'señor', 'jesús', 'corazón', 'dios', 'cuidado', lo que propone un enfoque en la relación personal y emocional con Dios y Jesús.

FIGURA 5. TOP 10 PALABRAS POR TEMÁTICA



Fuente. Elaboración propia

3.2. Comentarios recibidos en las publicaciones del perfil @franciscus

En total, se publicaron 64.296 comentarios en las 226 publicaciones del perfil del papa Francisco. Los comentarios con más *likes* destacan principalmente la admiración y el respeto de los seguidores hacia él, así como la emoción y el honor asociados con eventos especiales como ser bautizado por el papa Francisco (ver Tabla 2). Se observan diferentes grupos de comentarios:

- Admiración y afecto por el papa Francisco: Comentarios como “Amo o Papa Francisco! Espero que ele esteja bem!” con 697 Me Gusta y “Viva o papa Francisco... muita saúde para o senhor” con 1.285 *likes* reflejan el cariño y el deseo de bienestar de los seguidores hacia el papa.
- Honor de ser bautizado por el papa Francisco: Los comentarios que mencionan el bautismo por el papa, como “Gente pensa bem!!! Ser batizado pelo papa! 🙏🙏🙏❤️” con 1.549 Me Gusta y “Já é uma honra receber o batismo. Imagina ser batizado pelo Santo Papa? 😊🙏🙏🙏” con 502 *likes*, muestran la percepción de este evento como un honor excepcional. Se percibe como la idea de recibir un sacramento tan importante directamente del papa genera una gran admiración y emoción entre los seguidores.
- Salud del papa Francisco: La preocupación por la salud del papa se destaca en comentarios como “Rezo pela saúde do Papa! O rebanho necessita de seu pastor!” con 291 *likes*. Este tipo de comentarios subraya el reconocimiento de su papel vital y la dependencia espiritual que los seguidores sienten hacia él.
- Opiniones políticas: Entre los principales comentarios con más Me Gusta hay opiniones críticas como “Com todo respeito a vossa Santidade... não deveria comentar assuntos políticos do Brasil...” con 183 *likes*. A lo largo del análisis se observa que algunos seguidores tienen reservas sobre la participación del papa en discusiones políticas, especialmente relacionadas con la situación en Brasil.

TABLA 2. TOP 10 COMENTARIOS CON MAYOR NÚMERO DE *LIKES*

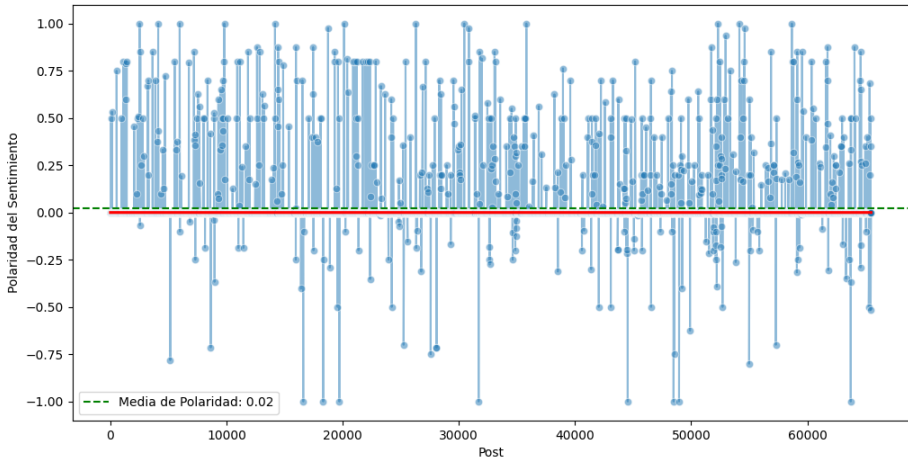
| Número de <i>likes</i> | Comentario |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.549 | Gente pensa bem!!! Ser batizado pelo papa! 🙌🙌🙌❤️ |
| 1.285 | Viva o papa Francisco... muita saúde para o senhor |
| 697 | Amo o Papa Francisco! Espero que ele esteja bem! |
| 502 | Já é uma honra receber o batismo. Imagina ser batizado pelo Santo Papa? 🥰🙌🙌 |
| 409 | Imagina você crescer e descobrir que quem te batizou foi o Papa. Rapaz, que incrível |
| 403 | Que lindo, imagina ser batizada pelo Papa 🥰🙌🙌 |
| 291 | Rezo pela saúde do Papa! O rebanho necessita de seu pastor! |
| 200 | I mean baptized by the Pope wow!!!! |
| 186 | Miguel Ángel zerou o jogo aqui na terra hein 🙌 |
| 183 | Com todo respeito a vossa Santidade... não deveria comentar assuntos políticos do Brasil. As coisas lá são absolutamente fora da normalidade e a pessoa que o senhor defende NÃO É INOCENTE |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se analizó la polaridad del sentimiento en los comentarios de los seguidores (ver Figura 6), con valores que oscilan entre -1 (muy negativo) y 1 (muy positivo). La mayoría de los comentarios se agrupan alrededor de la polaridad cero, indicando un tono generalmente neutral. La media de polaridad, representada por la línea verde punteada, es de 0.02, lo que sugiere un leve sesgo positivo en los comentarios.

Aunque predominan los sentimientos neutrales, se observa que los comentarios tienden a ser ligeramente positivos con una diversidad de reacciones emocionales a lo largo del tiempo.

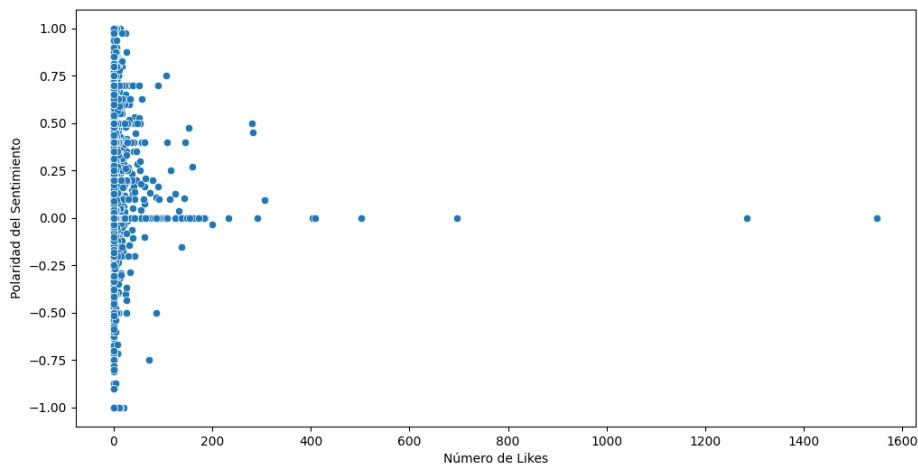
FIGURA 6. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO A LO LARGO DE LOS COMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se ha analizado la correlación entre la polaridad del sentimiento de los comentarios y el número de *likes* que estos reciben (ver Figura 7). Se observa que la mayoría de los comentarios, independientemente de su polaridad, tienden a recibir pocos *likes*, concentrándose en el rango de 0 a 200. Sin embargo, hay algunos comentarios que destacan con un número significativamente mayor.

La dispersión de la polaridad muestra que tanto los comentarios muy positivos como los muy negativos pueden recibir un alto número de Me Gusta, aunque no parece haber una relación clara entre la polaridad del sentimiento y el número de *likes*. Por ello, se vislumbra que existen otros factores, más allá del sentimiento expresado, que influyen en la cantidad de *likes* que recibe un comentario.

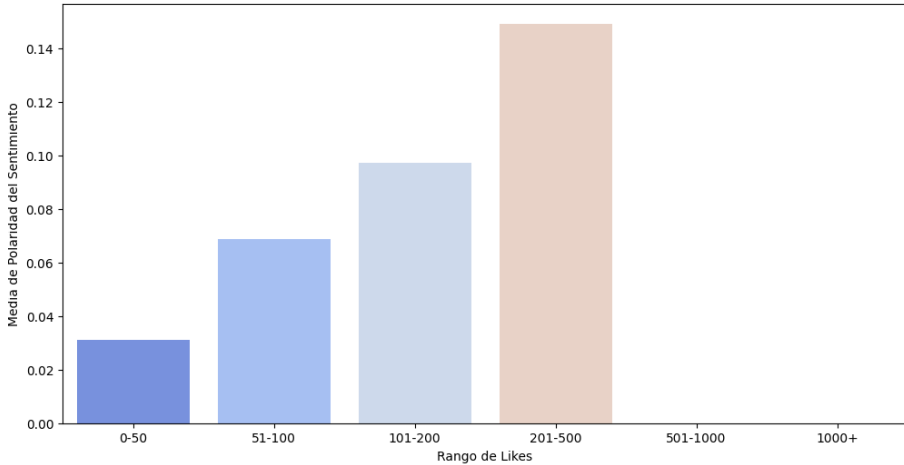
FIGURA 7. CORRELACIÓN ENTRE SENTIMIENTO Y NÚMERO DE *LIKES*

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, el análisis de la media de la polaridad del sentimiento de los comentarios por diferentes rangos de *likes* (ver Figura 8) muestra que la polaridad media del sentimiento es más baja (alrededor de 0.03) en los comentarios que reciben entre 0 y 50 *likes*, indicando que estos comentarios tienden a ser más neutrales. A medida que aumenta el rango de Me Gusta, también aumenta la media de polaridad del sentimiento.

Los comentarios que reciben entre 51 y 100 *likes* tienen una polaridad media de aproximadamente 0.07, mientras que aquellos con 101-200 tienen una media de polaridad de alrededor de 0.09. La polaridad media del sentimiento alcanza su valor más alto (0.14) en los comentarios que reciben entre 201 y 500, sugiriendo que los comentarios más populares tienden a ser más positivos.

FIGURA 8. MEDIA DE POLARIDAD DE SENTIMIENTO POR RANGO DE LIKES



Fuente: elaboración propia

El análisis de los comentarios extremadamente positivos y negativos (ver Tabla 3 y 4) revela un panorama contrastante de las interacciones de los usuarios con las publicaciones del papa Francisco. Los comentarios positivos, que incluyen frases como "Happy Anniversary po Pope Francis. God bless you" y "Best. Pope. Ever.", destacan principalmente mensajes de felicitación, gratitud y admiración hacia el papa, con una polaridad de sentimiento que varía desde 0.8 hasta 1.0, indicando un sentimiento muy positivo. Estos comentarios celebran eventos especiales y muestran una alta estima y afecto hacia el líder religioso.

Por otro lado, los comentarios extremadamente negativos, reflejan una fuerte desaprobación y críticas hacia diversas situaciones, incluyendo decisiones políticas y problemas personales. Estos comentarios a menudo expresan frustración, disgusto y rechazo, a veces con un tono agresivo y críticas directas.

TABLA 3. TOP 10 COMENTARIOS CON SENTIMIENTOS MUY POSITIVOS

| Número de likes | Comentario | Sentimiento |
|-----------------|-----------------------------------------------------|-------------|
| 0 | Best. Pope. Ever. 🙏 | 1.000 |
| 0 | !HAPPY ANNIVERSARY! FRANCIS 🙌👍 | 1.000 |
| 0 | Literally my best friend | 1.000 |
| 0 | Happy Anniversary, Pope Francis!!! 🙏 | 1.000 |
| 0 | Your puppy is positive. The puppet prostrates... | 1.000 |
| 2 | God bless you Pope Francis. 🙏🙏 Best wishes for ... | 1.000 |
| 0 | Happy 10yrs anniversary, Papa! ❤️❤️ | 1.000 |
| 0 | Perfect 🙏👉❤️ | 1.000 |
| 0 | Happy Anniversary to Pope Francis. God bless you... | 0.800 |
| 0 | Happy 10 th years Pope ❤️❤️❤️ | 0.800 |

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. TOP 10 COMENTARIOS CON SENTIMIENTOS MUY NEGATIVOS

| Número de likes | Comentario | Sentimiento |
|-----------------|---------------------------------------------------------|-------------|
| 0 | GUERRA por decisões políticas... Dinheiro do P... | -1.000 |
| 0 | E si curato per una bronchite di base infettiv... | -1.000 |
| 0 | Por Favor sacadme esta horrible y falsa dudaqu... | -1.000 |
| 0 | Jésus! Idiot! On donne la vie! 🙄 | -1.000 |
| 0 | GUERRA por decisões políticas... Dinheiro do P... | -1.000 |
| 0 | It says that Evil doesn't exist, that Jesus forgives... | -1.000 |
| 0 | Evil was calling the age of Pandora. | -1.000 |
| 0 | Levitic? Call cruel intentions? | -1.000 |
| 0 | You bring violence to humankind with your refugees... | -1.000 |
| 0 | Hail god damned fucking satan!!!! | -1.000 |

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El análisis de las publicaciones en la cuenta de Instagram del papa Francisco del período seleccionado, justo antes de su fallecimiento, muestra una variedad de contenido que incluye tanto imágenes como vídeos, con una alta frecuencia de publicaciones durante ciertos meses específicos. Los meses de abril y diciembre destacan por un número elevado de publicaciones, lo que coincide con eventos católicos significativos como la Semana Santa y la Navidad, respectivamente.

Así, la actividad en la cuenta estuvo alineada con el calendario litúrgico de la Iglesia católica, aprovechando estos momentos clave para comunicar mensajes importantes a los seguidores. Esta tendencia podría aprovecharse aún más planificando campañas de comunicación y eventos en línea específicamente diseñados anualmente para los meses analizados. Iniciativas como transmisiones en vivo de ceremonias, mensajes especiales o actividades interactivas pueden potenciar el *engagement* de los seguidores. Esto podría reforzar la conexión de los seguidores con el calendario litúrgico, fomentando el sentido de comunidad y participación en las tradiciones religiosas.

La media de comentarios por publicación muestra que abril y diciembre no solo tienen un mayor número de publicaciones, sino que también generan una mayor interacción en forma de comentarios. Los seguidores del papa estuvieron más comprometidos durante estos meses, cuando dieron una importancia espiritual de las festividades religiosas. El análisis de la correlación entre el tipo de publicación (imágenes y vídeos) y la interacción (número de comentarios) reveló que estos últimos tienden a generar más comentarios.

La naturaleza más dinámica de los vídeos puede captar mejor la atención y provocar una mayor respuesta emocional entre los seguidores. Esto pudo ser utilizado estratégicamente para aumentar la interacción en la cuenta del papa; por ejemplo, se podría haber considerado la publicación de más vídeos durante eventos importantes o anuncios clave para maximizar el alcance.

La nube de palabras y el análisis de temas (LDA) de las publicaciones indican que los mensajes del papa están centrados en temas clave como la paz, el amor, Dios y Jesús, reflejando su enfoque en valores cristianos fundamentales. Estos temas recurrentes muestran la coherencia en su mensaje y su objetivo de difundir enseñanzas y valores religiosos. La consistencia en los temas abordados fortalece la identidad y el propósito de comunicación, asegurando que el mensaje central no se diluya entre diversas publicaciones. Esta estrategia podría ser efectiva para mantener una narrativa clara y enfo-

cada que resuene con los seguidores. Además, se podría explorar la diversificación de temas relacionados, como la justicia social, el medio ambiente, y el bienestar comunitario, para abordar preocupaciones contemporáneas que también son relevantes para la audiencia global.

El análisis de los comentarios en las publicaciones del papa Francisco en Instagram reveló una cierta polarización en las opiniones de sus seguidores. Por un lado, hay una gran cantidad de comentarios extremadamente positivos que destacan el afecto, la admiración y la gratitud hacia el papa, especialmente en momentos significativos como aniversarios y eventos religiosos. Estos comentarios mostraron una alta polaridad positiva, lo que indica un fuerte apoyo y aprecio por su figura y mensajes. Por otro lado, los comentarios extremadamente negativos reflejaron críticas severas y frustración hacia diversas situaciones, muchas de las cuales están relacionadas con aspectos políticos y decisiones controvertidas. Esta diversidad requeriría una estrategia de comunicación inclusiva y abierta al diálogo.

La cuenta oficial del papa podría haberse beneficiado de iniciativas que fomentaran la discusión constructiva y el entendimiento mutuo. Esto podría incluir la publicación de respuestas oficiales a temas polémicos, la organización de sesiones de preguntas y respuestas o la promoción de campañas de educación y sensibilización sobre temas críticos. Al hacerlo, se podría haber transformado la crítica en una oportunidad para el fortalecimiento de la comunidad.

El análisis de frecuencia de palabras y la nube de palabras resaltan temas recurrentes en las publicaciones, como "Dios", "Jesús", "paz" y "amor", lo que refleja la centralidad de estos conceptos en los mensajes del papa. Los análisis de temas mediante LDA revelan que estos conceptos se agrupan en varios temas clave que giran en torno a la espiritualidad, la paz, el amor y la vida cristiana. Además, la correlación entre el sentimiento y el número de *likes* muestra una tendencia interesante: los comentarios más positivos tienden a recibir más *likes*, aunque la correlación general es baja.

Al combinar los análisis de los comentarios y las publicaciones, podemos concluir que la cuenta de Instagram que utilizaba el papa Francisco funcionó como una plataforma altamente efectiva para la comunicación de sus mensajes religiosos y para la interacción con una amplia audiencia global. La alta frecuencia de publicaciones durante eventos religiosos clave y la elevada interacción durante estos periodos destacan la importancia de la sincronización con el calendario litúrgico para maximizar el alcance y el impacto de los mensajes. El análisis de estos elementos permite resaltar cómo la celebridad

de Francisco no se debe a una renovación de la doctrina social de la Iglesia sino a una nueva comprensión personal del liderazgo católico (Vitullo y Mastrofini, 2023).

La cuenta de Instagram del papa Francisco no solo sirvió como un medio para difundir mensajes religiosos y espirituales, sino también como un espacio de interacción donde se reflejan las diversas opiniones y emociones de una audiencia global. La capacidad de generar tanto apoyo como crítica sugiere que la estrategia de comunicación debe seguir siendo inclusiva a las diferentes perspectivas de los seguidores, asegurando así un impacto positivo.

Más allá de los resultados cuantitativos y del análisis discursivo, la observación longitudinal de la actividad del papa Francisco en Instagram permite identificar un modelo de comunicación digital coherente y reconocible, basado en la centralidad del mensaje evangélico, la apelación constante a valores universales como la paz, la misericordia y la justicia social, y una marcada sensibilidad hacia los problemas contemporáneos.

La plataforma se consolida así no solo como un canal de difusión, sino como un espacio simbólico de encuentro, donde la figura del pontífice se proyecta como líder espiritual global capaz de dialogar con audiencias diversas en un entorno caracterizado por la polarización y el ruido informativo. En este sentido, Instagram funciona también como un archivo digital del pontificado, en el que imágenes, textos e interacciones configuran una memoria comunicativa de su liderazgo. El análisis permite interpretar la cuenta de Instagram como parte del legado comunicativo digital del pontificado de Francisco. Este estudio contribuye, por tanto, a comprender cómo la comunicación digital puede reforzar la dimensión pastoral y pública de la Iglesia en el siglo XXI, ofreciendo claves relevantes para futuros liderazgos eclesiales en contextos mediáticos cada vez más híbridos y globalizados.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo nace a través del Convenio Plurianual de la Comunidad de Madrid con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: "Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo". Referencia: PR27/21-017. Duración: septiembre 2022 - diciembre 2024. Financiación de 43.744,22 euros.

Referencias

- ACN. (2023). *Libertad Religiosa en el Mundo 2023: Resumen Ejecutivo*. <https://bit.ly/3ojS9yG> <https://doi.org/10.18356/9789210022361c001>
- Agencia Fides. (2023). *Estadísticas*. <https://www.fides.org/es/stats>
- Ari, N., Ustazhanov, M. (2014). Matplotlib in Python. En *2014 11th International Conference on Electronics, Computer and Computation (ICECCO)*, (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1109/ICECCO.2014.6997585>.
- Berraquero-Rodríguez, D., Cristófol, F. J. (2026). Building faith loyalty: Relationship marketing strategies and brand communities in the Hermandad de la Macarena. *International Visual Culture Review*, 18(1), 121-135. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6111>
- Campbell, H. A. (Ed.). (2023). *Digital religion yearbook 2023: Exploring religion and digital media*. Routledge.
- Cierva, Y., Black, J., O'Reilly, C. (2016). Managing communications for large Church events. *Church, Communication and Culture*, 1, 110 - 134. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181308>.
- Cristófol Rodríguez, F., Berraquero-Rodríguez, D., Cruz Ruiz, E. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en redes sociales: Una revisión sistemática. *Vivat Academia*, 158, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>.
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Herrero-Solana, V., Faba-Pérez, C. (2023). European Patent Office (EPO) en Twitter: A content analysis. *World Patent Information*, 74, 102213. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2023.102213>
- IAB Spain. (2024). *Estudio Anual de Redes Sociales 2024: Resumen Ejecutivo*. <https://bit.ly/3pC3Q9r>
- Ipsos. (2023, mayo). *Religión global 2023: Creencias religiosas en el mundo*. Ipsos Global Advisor. <https://bit.ly/3ogfA6G>
- Knezovi , M., Skoko, I., Stipi , D. (2020). Pope Francis' messages for World Communication Day. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(2), 47-56. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.2.2.47>.
- Mullan, M. (2015). Constructing an identity online: logging-on as “Catholic”. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 4(1), 96-125. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000102>
- Myrick, J. G., Comfort, S. E. (2019). The Pope, politics, and climate change: An experimental test of the influence of news about Pope Francis on American climate change attitudes and intentions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(2), 226-245. <https://doi.org/10.1163/21659214-00802003>

- Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90 - 109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>.
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G., Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 107-121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- 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>.
- Pérez-Martínez, V. (2022). The message of Pope Francis in time of pandemic: Engagement and sentiment on Twitter. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 196 - 219. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2040372>.
- Praveen Gujjar, J., Prasanna Kumar H., R. (2020). Opinion mining for the customer feedback using TextBlob. *International Journal of Computer Science and Engineering*. 6(4), 72-76. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206418>.
- Scardigno, R., Papapicco, C., Luccarelli, V., Zagaria, A., Mininni, G., D'Errico, F. (2021). The humble charisma of a white-dressed man in a desert place: Pope Francis' communicative style in the Covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 683259. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.683259>.
- Schuldt, J., Pearson, A., Romero-Canyas, R., Larson-Konar, D. (2017). Brief exposure to Pope Francis heightens moral beliefs about climate change. *Climatic Change*, 141, 167-177. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1893-9>.
- Statista (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022*. <https://bit.ly/39QMrAy>
- The Social Media Family. (2023). *Informe redes sociales*. <https://bit.ly/3WxXZ0H>
- Vatican News (2023, marzo 4). *Continúa el crecimiento de los católicos en el mundo, 1.378 millones en 2021*. <https://bit.ly/3EDvpcO>
- Vitullo, A. y Mastrofini, F. (2023). Catholic Church's communication in the era of Bergoglio: Balancing tradition and a new leadership. *Religions*, 14(2), 194. <https://doi.org/10.3390/rel14020194>.
- Vokurka, R., Mcdaniel, S., Cooper, N. (2002). Church marketing communication methods. *Services Marketing Quarterly*, 24(1), 17 - 32. https://doi.org/10.1300/J396v24n01_02.
- Waskom, M. (2021). Seaborn: Statistical Data Visualization. *Journal of Open Source Software*, 6(60), 3021. <https://doi.org/10.21105/joss.03021>.
- We Are Social y Meltwater. (2023). *Digital 2023 global overview report*. DataReportal. <https://bit.ly/3MkJZ5b>
- Wiesenber, M. (2020). Authentic church membership communication in times of religious transformation and mediatisation. *Public Relations Review*, 46(1), 101817. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101817>