

Religiosidad y memes

Respuestas a las publicaciones del Papa Francisco en Twitter

Por Gloria Miguel

glem80@hotmail.com - Universidad Nacional de Santiago del Estero, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

SUMARIO:

Los escenarios de comunicación vinculados a las redes sociales y los medios con base en internet han sido estudiados desde distintas perspectivas, y han sido caracterizados como digitales, reticulares e interactivos. Este trabajo se propone analizar expresiones vinculadas al catolicismo en estos circuitos y se concentra en la actividad de la cuenta del papa Francisco en Twitter en español (@Pontifex_es) y en las repercusiones entre los usuarios de esa plataforma que se reflejan *on-line*. Se busca dar cuenta de la producción de sentido, negociaciones, disputas y significaciones emergentes en torno a las publicaciones de la máxima autoridad de la iglesia católica. Para ello se analizan formatos digitales, particularmente tuits, imágenes y memes, considerando las representaciones que expresan de las relaciones entre religión y nuevas tecnologías; y las representaciones de la imagen del Papa, las creencias y prácticas religiosas.

DESCRIPTORES:

comunicación, religión, catolicismo, redes sociales digitales, memes

SUMMARY:

The communication scenarios linked to social networks and internet-based media have been studied from different perspectives, and have been characterized as digital, reticular and interactive. This work aims to analyze expressions linked to Catholicism in these circuits and focuses on the activity of Pope Francis' account on Twitter in Spanish (@Pontifex_es) and on the repercussions among the users of that platform that are reflected online. It seeks to account for the production of meaning, negotiations, disputes and emerging meanings around the publications of the highest authority of the Catholic Church. For this, digital formats are analyzed, particularly tweets, images and memes, considering the representations that express the relationships between religion and new technologies; and representations of the Pope's image, religious beliefs and practices.

DESCRIPTORS:

communication, religion, catholicism, social media, memes

123

INTRODUCCIÓN

La convergencia de medios de comunicación tradicionales con internet y redes sociales ha modificado las condiciones de producción, circulación y consumo de discursos mediáticos. Los discursos religiosos y de espiritualidad también son producidos, circulan y son recibidos en estas redes digitales. Se encuentran expresiones como cuentas de Facebook de comunidades religiosas, altares *on-line* que sostienen los devotos, publicaciones que interpelan a compartir en redes como manifestación de fe, canales de You Tube y *apps* religiosas, entre otros formatos que han proliferado en el espacio digital.

La incidencia de la cultura digital contemporánea en los procesos de comunicación religiosos evidencia diversas manifestaciones en el marco del catolicismo. El conjunto de medios del Vaticano, así como el ecosistema mediático católico registran la progresiva incorporación de medios y redes sociales con base en internet. Las instituciones eclesiales utilizan estas tecnologías y redes sociales digitales con perfiles que combinan comunicación, evangelización y/o información principalmente. En ellas las jerarquías institucionales como la católica buscan extender su presencia y al mismo tiempo se insertan en plataformas en las que participan múltiples enunciadores con distintas competencias para expresar públicamente sus opiniones. Este trabajo se pregunta por las apropiaciones y disputas en torno a los discursos religiosos que se expresan en el espacio digital y por los modos en que tiene lugar la comunicación entre la máxima autoridad de la iglesia católica y los usuarios de las redes sociales.

En distintas ocasiones se ha ubicado al Papa Francisco entre aquellos líderes mundiales que reúnen mayor cantidad de seguidores en Twitter. Dado ese perfil destacado en la red social, este trabajo se propone analizar la producción de sentido en torno a los mensajes papales, negociaciones, disputas y signifi-

caciones emergentes a partir de un conjunto de respuestas a las publicaciones de la máxima autoridad de la iglesia católica. Se abordan las repercusiones reflejadas en la cuenta del papa Francisco en español (@Pontifex_es) a partir de una publicación centrada en la figura de la Virgen María en el marco de la última Jornada Mundial para la Juventud de 2019. En ellas, además de la interpelación a ese grupo de edad y la masividad de la convocatoria, tiene lugar una alta exposición mediática de las actividades en las que participa el Papa.

Para llevar adelante este análisis, en primer lugar, se reseñan distintas perspectivas desarrolladas en el estudio de la religiosidad en medios *on-line*, particularmente la que se refiere a *religión digital* (Campbell, 2012) y sobre memes religiosos. En segundo lugar, se da cuenta de los medios de comunicación y redes sociales digitales del Vaticano vinculados a usos informativos y de evangelización, con el objeto de situar en ese marco la cuenta @Pontifex_es. Luego se analiza el tuit seleccionado en el contexto del discurso papal de las JMJ de 2019, en el que se reconoce la búsqueda de vinculaciones con expresiones de la cultura digital contemporánea. Finalmente, para abordar las apropiaciones y disputas en torno a los discursos religiosos, se da cuenta de las reacciones de los usuarios de la red social. Se relevan ilustraciones, fotos y memes que permiten explorar las producciones icónicas en el marco de la religiosidad y la cultura visual contemporánea. Las expresiones icónicas y textuales digitales se analizan considerando i- las representaciones de las relaciones entre religión y nuevas tecnologías y ii- las representaciones de la figura del Papa, las creencias y prácticas religiosas en el marco de interacciones de la red social.

ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

La comunicación y el desempeño de las redes sociales digitales del Papa Francisco se ha analizado en un

conjunto estudios que se centran en aspectos como el liderazgo y la autoridad on-line. Estudios de Big Data analizan las cuentas papales en Twitter y promedian entre otros datos cantidades de tuits, seguidores, propósitos de los mensajes y retuits de usuarios pertenecientes a diferentes comunidades lingüísticas (Narbona, 2016). También se combinan análisis de contenido e indicadores de publicación y reacciones de los seguidores en las cuentas papales de Twitter e Instagram (Marqués-Pascual, 2016). A través de análisis cuantitativos se ha estudiado comparativamente la retórica en las cuentas de Twitter del Papa Francisco y el Dalai Lama (Toth and Farkas, 2020). Asimismo, se ha examinado la construcción de la autoridad papal on-line a partir del estudio de contenidos publicados en Twitter (Guzek, 2015).

Sobre la producción de la imagen del sumo pontífice en los medios masivos, la industria cultural y en las redes sociales, así como las resignificaciones que elaboran públicos heterogéneos, se han abordado aspectos como la construcción, co-construcción, disputas, apropiaciones, y usos de la figura del Papa Francisco (Ceriani, 2017; Frigerio, 2014, 2018; Martín, 2017). Frigerio señala la relevancia de abordar “la manera en que distintos públicos y personas se apropian de su figura y de su mensaje, resignificándolo de múltiples maneras, a través de marcos interpretativos que en no pocas ocasiones poco tienen que ver con el propuesto desde la Iglesia” (2018:67).

Las expresiones religiosas y/o espirituales en entornos digitales y redes sociales han recibido diferentes denominaciones, como cyber religión (cyber religion), religión on-line (online religion) o actualmente religión digital (digital religion); este último término subraya “cómo los medios y espacios digitales están formando y siendo moldeados por prácticas religiosas” (Campbell, 2012:2, traducción nuestra). Marcos y perspectivas comunes en esta línea de estudios son señalados en compilaciones que indican temas claves como la

formación de comunidades religiosas, los rituales, la autoridad y la construcción de identidades en los nuevos medios e internet (Campbell, 2012). En los entornos digitales se han indagado las ambivalentes reconfiguraciones de distintas formas de autoridad religiosa (jerarquía, estructura, ideología, textos) (Campbell, 2010; Cheong, 2012). Asimismo, se han registrado las tensiones que atraviesan las instituciones religiosas con los usos vinculados a las nuevas tecnologías e Internet, las relaciones entre jerarquías religiosas y los fieles, la reafirmación y el cuestionamiento de la autoridad religiosa tradicional, así como la construcción de nuevos tipos de liderazgo on-line. (Campbell, 2012; Cheong, 2012). Se ha indagado la construcción, afirmación y críticas en relación con diferentes tipos de autoridad religiosa entre bloggers cristianos (Campbell, 2010; Teusner, 2012) y se ha problematizado también la noción de autoridad en espacios digitales a partir del estudio de apps de oración de distintas religiones (Karis, 2020). La campaña para la implementación de teléfonos celulares kosher en comunidades judías ultra ortodoxas, los conflictos en torno a la utilización de estos dispositivos (Rashi, 2012); y los usos de las tecnologías de comunicación con base en internet y su relación con las prácticas off-line en el budismo (Carini, 2019) también han sido objeto de estudio.

Los escenarios de comunicación contemporáneos conformados por los medios tradicionales y los nuevos medios con base en internet han sido analizados de diferentes maneras. Frente a la unidireccionalidad característica de la circulación discursiva de los medios masivos, se extienden y superponen formatos multidireccionales: “Desde una perspectiva teórica las configuraciones muchos-a-muchos son las más interesantes, ya que han demolido el clásico paradigma uno-a-muchos del broadcasting sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas” (Scolari, 2008:92). El papel que tradicionalmente se

atribuía a los receptores se ha complejizado a partir de "la transformación del espacio público por la emergencia de nuevos enunciadores individuales, profesionales y amateurs" (Carlón, 2018:110) y la conformación de sujetos-usuarios con herramientas y competencias comunicacionales novedosas (Carlón, 2016).

Se movilizan competencias en materia de comunicación digital incluidos aspectos que hacen a la cultura participativa en la producción de contenidos. Cabe precisar que los términos de la participación de los usuarios son un ámbito de tensión entre la autonomía y la administración de esa participación, incluidas las expresiones religiosas (Jenkins, 2008). La contribución activa de las audiencias en la circulación de contenidos a través de los nuevos medios hace a la capacidad de diseminación (spreadability) así como a las apropiaciones y reformulaciones materiales, que replantean -no sin tensiones y desigualdades- las separaciones entre producción y consumo cultural (Jenkins et al., 2013).

En este marco, Twitter constituye una red social de publicación de contenidos breves adaptados al límite de 280 caracteres, a lo que se suma la posibilidad de enlazar mediante un hilo varios tuits del mismo autor para extender el mensaje. La plataforma se caracteriza, además de la microsintaxis, por el flujo de publicaciones espontáneas o estructuradas, en "tiempo real"; que pueden constituir trending topics (Van Dijck, 2016). La desigual autoridad o capacidad de influencia entre los usuarios hace al "carácter ambiguo de la propuesta inscrita en la plataforma: mientras que sostiene facilitar la difusión de todas las voces en igualdad de condiciones, el sitio fomenta una estructura jerárquica de tuiteros" (Van Dijck, 2016:123). La comunicación digital en Twitter ha dado lugar a estudios que sistematizan tipos o perfiles de cuentas, según los fenómenos, prácticas y usuarios relevados. Además de las cuentas personales se diferencia entre aquellas de representantes de un grupo social (líderes

políticos, religiosos), y de grupos o entidades colectivas (medios de comunicación, instituciones públicas, empresas) (Pérez Béjar, 2014). El análisis de tendencias en discusiones públicas, relaciones entre usuarios, parámetros de publicación y comportamiento durante eventos de polarización en las redes ha permitido diferenciar perfiles como: Master of ceremony (maestro de ceremonias), Coro (Bots o semibots), Troll y Fans (Signa_Lab ITESO, 2019). Entre la multiplicación de usos, políticos, publicitarios, informativos y de entretenimiento de la plataforma, se identifica también el troleo en tanto interacción discursiva que oscila entre el humor y las agresiones (Machuca, 2020)¹. Las cuentas de líderes políticos y religiosos suelen ser objeto de este tipo de respuestas como un modo de cuestionar o incomodar también a sus seguidores.

La imbricación de las actividades de producción y consumo cultural, potenciada por la disponibilidad de herramientas digitales se expresa también en la apropiación y reutilización de imágenes. Estas operaciones de postproducción (Bourriaud, 2007) se presentan no solo en las imágenes artísticas sino también en la actividad de los internautas sobre variadas manifestaciones visuales. El dinamismo y profusión de la visualidad en las redes sociales de internet encuentran en las selfies y los memes dos formatos destacados (Sánchez Martínez, 2015). Resultado de la simplificación tecnológica y las condiciones participativas de intervención de los usuarios, los memes son considerados "uno de los principales motores de comunicación en las redes sociales digitales" (Sánchez Martínez, 2015: 187).

1 C. Machuca (2020) estudia este tipo de respuestas que busca provocar reacciones emocionales y, analiza las diferencias entre las nociones de troleo entre usuarios hispanohablantes mexicanos y la de *trolling* en habla inglesa. Considera en el primer caso expresiones con bajos niveles de agresividad en comparación con el segundo en el que se involucran amenazas, por ejemplo.

Los memes de Internet componen un formato que combina imagen y texto, así como video o música, circulan entre usuarios, son reapropiados y modificados por ellos y están fuertemente marcados por la intertextualidad (Shifman, 2014; García Huerta, 2014; Ruíz Martínez, 2018; Sánchez Martínez, 2015). L. Shifman remarca que se trata de conjuntos en los que los elementos remiten unos a otros a partir de las reelaboraciones de los internautas y puntualiza que los memes de Internet son:

(a) un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura, que (b) se crearon teniendo conocimiento unos de otros, y (c) circularon, imitaron, y/o transformaron a través de Internet por muchos usuarios (2014:41, trad. nuestra).

Junto a esas características, los *memes de internet sobre religión* están “basados en una variedad de temas de cultura religiosa y / o tradiciones religiosas, a menudo combinadas con elementos y discursos de la cultura popular” (Aguilar et al., 2017: 3, trad. nuestra). Los memes religiosos pueden ser diferenciados según géneros y marcos (*frames*) así como las interrelaciones predominantes entre los mismos (Aguilar et al., 2017).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES DE LA IGLESIA CATÓLICA. LA CUENTA @PONTIFEX_ES.

La Iglesia Católica adoptó progresivamente tecnologías de comunicación que van desde los medios masivos tradicionales hasta las herramientas más recientes con base en Internet y las redes sociales. Pío XI fue pionero en el uso de Radio Vaticana fundada en 1931. En el papado de Juan Pablo II se fundó el Centro Televisivo Vaticano en 1983 y se puso on-line Vatican.va la primera web católica oficial en 1995. También fue el primer Papa en enviar un correo electrónico en 2001

y en referirse a Internet en un documento de la Iglesia en las Jornadas para las Comunicaciones Sociales de 2002 (Mújica, 2015: 14-15). Durante el papado de Benedicto XVI la Santa Sede llegó a YouTube en 2008; en 2011 el periódico L'Osservatore Romano tuvo su plataforma digital y se lanzó el sitio News.va, en el que converge la producción informativa de los medios del Vaticano; también se creó la cuenta de Benedicto en Twitter en 2012, continuada luego por Francisco (Mújica, 2015: 14-15). En 2009 el Vaticano resolvió incorporar su participación en redes sociales (Del Valle, 2016) y actualmente dispone cuentas en plataformas como Facebook y Twitter.

Siguiendo la tendencia que marca la confluencia de medios tradicionales, medios con base en Internet y el “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijk, 2016: 43) el Vaticano organiza su comunicación en un conjunto de medios y soportes diversificados. El Dicasterio para la Comunicación es el organismo encargado de coordinar las actividades de comunicación, el conjunto de medios del Vaticano, y su producción informativa que ha sido denominada “periodismo de influencia” (*jornalismo de influência*) (Marat Grilo, et al., 2018:108-110).

Los peligros, desafíos y potencialidades de las comunicaciones en Internet y las redes sociales han ocupado un lugar central en el discurso de Francisco tal como se ve reflejado en su mensaje para las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales de 2019. Allí la comunicación *on-line* es presentada como un recurso y complemento de la comunicación interpersonal *off-line*. La reflexión para esa ocasión cerraba con una contraposición: “La Iglesia misma es una red tejida por una comunión eucarística, en la que la unión no se funda sobre los “like” sino sobre la verdad, sobre el “amén” con el que cada uno se adhiere al Cuerpo de Cristo acogiendo a los demás” (Francisco, 24 de enero de 2019). Un diálogo crítico con los recursos digitales de comunicación se manifiesta en este caso con la

contraposición entre los términos “like” y el “amén”, al tiempo que se establece una actualización de esta última expresión en el escenario contemporáneo de la comunicación *on-line*.

La cuenta de Twitter @Pontifex, abierta durante el pontificado de Benedicto fue continuada y desarrollada por el equipo de comunicación de Francisco. Se ubica en los últimos años entre las cuentas de líderes mundiales con mayor cantidad de seguidores². Se trata de un conjunto de nueve cuentas oficiales en nueve idiomas que se siguen exclusivamente entre ellas (Marques-Pascual, 2016). Por su parte la cuenta en español @Pontifex_es supera actualmente los 18 millones de seguidores y contaba en 2019 con más de 17 millones de seguidores³. Entre los tuits publicados predominan los textos escritos y algunos audiovisuales breves como “El video del Papa” de la Red Mundial de Oración del Papa con la colaboración de Vatican Media.

En una red social como Twitter, caracterizada por la brevedad de los mensajes y la “microsintaxis” (Van Dijk, 2016: 129), se considera que predomina el uso de un *estilo coloquial* de comunicación (Perez Béjar, 2014:492). No obstante, @Pontifex_es ha sido clasificada entre las cuentas de *usuarios representantes de un grupo* y entre ellas caracterizada por un “discurso doctrinario y moralizante” (Perez Béjar, 2014:496). Este tipo de discurso en el que sobresale un tipo de enunciación asimétrica coexiste con recursos propios de la *interacción coloquial* que predominan en esta red social (Perez Béjar, 2014:497), y generan repercusiones en el entorno virtual. También la comunicación del Papa en las redes sociales ha sido caracterizada por

la construcción de una imagen que busca “reforzar la sensación de cercanía, de contacto directo sin intermediaciones y el vínculo afectivo con sus fieles” (Corvalán Espina, 2019:349). Asimismo, ha sido señalada la conexión entre el modo de comunicar de Francisco y la cultura digital: “su escueto y sugerente estilo de comunicación es ideal y típico de la cultura digital” (Campbell, Vitullo, 2019: 437, trad. nuestra). De modo que esto propicia el acogimiento y difusión de su palabra e imagen en medios digitales y redes sociales. “ya sea a través de sus tweets, los memes que se producen sobre él o cómo él es capaz de convertirse en la forma ideal o ícono fácilmente traducible en la era digital (Vitullo, 2014)” (Campbell, Vitullo, 2019: 438, trad. nuestra).

MARÍA INFLUENCER. REPERCUSIONES EN TWITTER.

Bajo el lema “Hágase en mí según tu palabra” tuvo lugar en Panamá entre el 22 y 27 de enero de 2019 la Jornada Mundial de la Juventud. Durante la Vigilia del 26 de enero Francisco introdujo su discurso con varias referencias a programas informáticos, tecnologías y formatos de producción vinculados a Internet:

Esa vida no es una salvación colgada “en la nube” esperando ser descargada, ni una “aplicación” nueva a descubrir o un ejercicio mental fruto de técnicas de autosuperación. Tampoco la vida que Dios nos ofrece es un “tutorial” con el que aprender la última novedad. La salvación que Dios nos regala es (una invitación) a formar parte en una historia de amor que se entreteje con nuestras historias; que vive y quiere nacer entre nosotros para que demos fruto allí donde estemos, como estemos y con quien estemos.

Luego de esta introducción se encuentra en varias oportunidades la expresión *influencer* en referencia a María. Se trata de la calificación más llamativa y novedosa del discurso que también se encuentra luego en el tuit:

2 Actualmente con 50 millones de seguidores fue ubicada en el tercer lugar luego de las cuentas del ex presidente de Estados Unidos Donald Trump y el primer ministro de India Narendra Modi (Twiplomacy, 2021), en 2018 ocupaba el segundo lugar (Twiplomacy, 2018).

3 Datos tomados el 30/05/20 y el 11/09/19 respectivamente.

Así sorprendió a María y la invitó a formar parte de esta historia de amor. Sin lugar a dudas la joven de Nazaret no salía en las “redes sociales” de la época, ella no era una *influencer*, pero sin quererlo ni buscarlo se volvió la mujer que más influyó en la historia. Y le podemos decir con confianza de hijos: María, la *influencer* de Dios. Con pocas palabras se animó a decir “sí” y a confiar en el amor, a confiar en las promesas de Dios, que es la única fuerza capaz de renovar, de hacer nuevas todas las cosas.

(...)

María no compró un seguro de vida. ¡María se jugó! Y por eso es fuerte, por eso es una *influencer*. Es la *influencer* de Dios. El “sí” y las ganas de servir fueron más fuertes que las dudas y las dificultades. (Francisco, 27 de enero de 2019).

En el marco del discurso en el que Francisco interpela con preguntas dirigidas a jóvenes y adultos, las reacciones de su auditorio se expresaron como respuestas gritadas al unísono.

La realización de estas jornadas a lo largo de los años ha sido caracterizada como “un proyecto de defensa de los valores cristianos, de crítica al relativismo, de búsqueda de mayor visibilidad para el catolicismo y de refuerzo de la institución” (Mariz y Carranza, 2017:83). Desde una perspectiva comunicacional han representado momentos significativos de presencia de la Iglesia Católica en el espacio público y mediático (Marat Grilo, et. al., 2018). Los medios de comunicación del Vaticano y los medios periodísticos internacionales registraron las jornadas en Panamá, en especial los discursos públicos del Papa.

La actividad se vio reflejada en las redes sociales de Francisco, y uno de los tuits publicados en @Pontifex es fue: “Con su ‘sí’, María es la mujer que más ha influido en la historia. Aún sin redes sociales fue la primera ‘influencer’, la ‘influencer’ de Dios.

#Panama2019⁴. Este mensaje publicado el 26 de enero está entre los que mayores reacciones generaron en la cuenta durante 2019, alcanzando 4,8k en comentarios, 20k en retuits y 67k en “me gusta”⁵.

La adopción de esta, así como otras expresiones vinculadas a la cultura digital han sido señaladas como características del discurso papal, en especial destinado a los jóvenes: “(...) es natural la forma en la que el Papa Francisco ha introducido términos como redes sociales, continente digital, tecnología, entorno digital, like, fake news, disco duro, influencer, selfi, Photoshop, con la finalidad de adaptarse a los modismos propios de la generación X y Y (...)” (Portillo Ríos, 2020:131). Este mensaje de 2019 tiene en común con otro tuit de Francisco en el marco de la JMJ de 2013 el estilo coloquial pero marcado en este último caso por las referencias futbolísticas: “Ya Francisco, con expresiones coloquiales, se refirió al fútbol cuando posteo en Twitter en el vuelo de retorno a Roma: “Queridos jóvenes, ¡sean verdaderos ‘atletas de Cristo’! ¡Jueguen en su ‘equipo’! (JMD de Río de Janeiro)” (Mariz y Carranza, 2017:86).

Vinculado al slogan de las jornadas y al mensaje de Francisco, el tuit que analizamos hace referencia al relato de la Anunciación según el evangelio de San Lucas (1,26-38). Es ese pasaje el que se pone

4 El mismo mensaje, pero acompañado con una fotografía de Francisco junto a una imagen de María, se publicó en @franciscus la cuenta oficial del Papa en Instagram.

5 Igualmente altas fueron las reacciones sobre otro tuit del mismo día: “Aquí en Panamá he pensado mucho en el pueblo venezolano, al que me siento especialmente unido en estos días. Ante la grave situación por la que atraviesa, los invito a rezar conmigo para que se alcance una solución justa y pacífica”, con 6,2K comentarios, 14k retuits y 57k me gusta. Para tener una referencia de las reacciones en la red social, uno de los mensajes difundido durante Pascuas (21/04/19), “La resurrección de Cristo es la verdadera esperanza del mundo. ¡Feliz Pascua a todos! #Pascua”, alcanzó 1,4K comentarios, 25K retuits y 86K me gusta.

en diálogo con la cultura digital contemporánea, asociada principalmente con los usos que los jóvenes realizan de las redes sociales e Internet. Las referencias a "hube", "aplicación", "tutorial", enmarcan la nominación de María como *influencer*. En el uso corriente esta expresión se utiliza en un sentido amplio para aludir a quienes se han convertido en celebridades en las redes sociales, han reunido una cantidad importante de seguidores y son una

Figura 1. Ella inventó el like
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



referencia en cuanto a sus opiniones. El estilo coloquial y la utilización del léxico de la cultura digital del discurso papal extenso para las jornadas se trasladan al mensaje para las redes sociales. Allí, la publicación se abrevia adaptada al límite de 280 caracteres y condensa esas características en dos oraciones.

No referiremos aquí a la interacción con el público convocado por las jornadas, en el marco de un discurso oral extenso, sino a las respuestas que el mensaje generó en la cuenta @Pontifex_es. El enunciado, ajustado a los condicionamientos de la red social, se difunde en un contexto donde el pacto de lectura puede resultar ambivalente. El *estilo coloquial* del discurso que caracteriza en especial a los *usuarios individuales* (Perez Béjar, 2014:492) emerge en buena parte de las respuestas al mensaje papal y desvía el lugar de autoridad de la jerarquía eclesial.

RELIGIOSIDAD, MEMES E IMÁGENES EN TWITTER.

Como parte de la indagación se tomó una muestra

de respuestas directas a @Pontifex_es y respuestas a las reacciones de otros usuarios en el tuit papal. Esta muestra compuesta por fotografías, ilustraciones y memes, se obtuvo mediante captura de pantalla de 100 publicaciones⁶. Asimismo, se incorporó un grupo de 9 imágenes tomadas de medios digitales (Boletín Salesiano, 26 de enero de 2019; sg 1XDÍA, 2 de mayo de 2019; Epik, 27 de enero de 2019; BuzzFeedNews, 28 de enero de 2019)⁷ que reflejaron el tema y la trascendencia que había tenido en Twitter. Luego, se agruparon según el uso de recursos visuales y textuales similares, se seleccionaron aquellos que explicitan imágenes o textos religiosos, y se rastreó su origen y/o su desarrollo memético. Las nociones de *inter-*

6 La recolección de imágenes y memes mediante captura de pantalla se realizó en noviembre de 2019.

7 La selección de los memes publicados en estos medios digitales resulta de la búsqueda de "María Influencer de Dios" y "María Influencer de Dios memes" en la sección de imágenes de Google.

Fig. 2 María Influencer de Dios
Fuente: Blog Gabrielistas 1XDía (02/05/19)



132

textualidad y la yuxtaposición de imágenes (Shifman, 2014; Ruiz Martínez, 2018) contribuyeron a explicitar las relaciones entre textos y elementos visuales. Se consideró también el marco de *meme religioso: promoción de la religión, lúdico, de cuestionamiento, religión burlesca o ridiculizante y tropo religioso* (Aguilar et.al., 2017:13, trad. nuestra)⁸. Asimismo, las imágenes y me-

8 Aguilar et. al. diferencian cinco marcos de memes religiosos: "Promoting Religion frame, the Playful frame, the Questioning frame, and the Mocking Religion and Religious

mes relevados fueron analizados a partir de dos ejes: las representaciones de las relaciones entre religión y nuevas tecnologías; y las representaciones de la figura del Papa, las creencias y prácticas religiosas.

I- *Imágenes-memes religiosos y cultura digital*. Se pueden mirar las transformaciones de las imágenes como expresiones de las competencias de los usuarios que colocan en un mismo plano la iconografía oficial católica y la proveniente de las industrias culturales, los medios masivos y los entornos digitales. El uso de las imágenes y motivos religiosos en estos memes aproxima esta actividad de los internautas a las actividades de postproducción (Bourriaud, 2007)

en tanto apropiaciones de tecnologías visuales que son también producción y puesta en circulación de una iconografía híbrida. A la perdurabilidad de las

Trope frames" (2017:13). En esta propuesta se recurre a las definiciones de géneros de memes (Shifman, 2014) y el concepto de frame (marcos) elaborado en las perspectivas de gatekeeping y agenda setting en el análisis de medios (Scheufele, 1999), para formular una clasificación para memes religiosos.

imágenes canónicas se suma la viralidad de las imágenes aggiornadas, parodiadas e intervenidas que es, en buena parte de los casos, pasajera. La referencia a las tecnologías y redes digitales permite percibir a María como *influencer*, a Jesús usando una computadora y a Dios como destinatario de mensajes de texto y conocedor de las acciones de los fieles en las redes sociales.

En la Figura 1 una popular imagen del “Inmaculado corazón de María” con el tuit “Ella inventó el like”, reafirma la calificación de *influencer* al relacionar el “corazón de María” con el “Me gusta” de las redes sociales, que en Twitter se representa a su vez por un corazón. Una ilustración (Fig. 2), publicada en un blog católico, presenta a “María Influencer de Dios” como una joven con su niño en brazos y el teléfono celular en la mano. Ambos sonríen rodeados de un halo de pequeños dibujos de *emojis*, logos y botones de reacciones de redes sociales. Se trata de imágenes que acompaña la idea de “María Influencer” y promueven la figura propuesta por el Papa.

Una fotografía muestra una figura de Jesús frente a una computadora con sus manos sobre un teclado y un

Fig. 3. Jesus at the computer
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



Fig. 4. Jesus at the computer.
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)

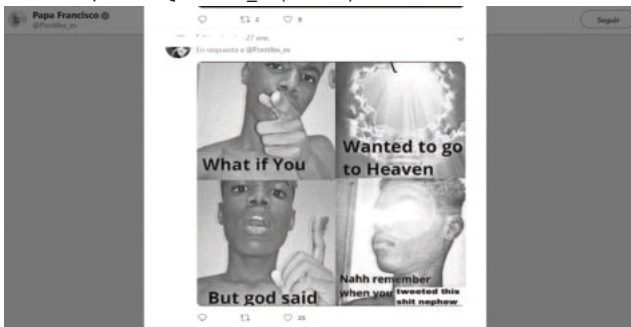


mouse, rodeada de otras figuras religiosas que remiten al contexto de una santería (Fig. 3). Una ilustración muestra una imagen no canónica resultado de la *juxtaposición* de la imagen de Jesús en un entorno actual, vestido con camisa y corbata, sentado frente a una computadora (Fig. 4). Estos memes forman parte de un grupo que utiliza la misma imagen o similares bajo títulos como “Jesus memes”, “Jesus gamer” o “Jesus at

Fig. 5. Mensaje a Dios
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



Fig. 6. Pero Dios dijo
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



134 Fig.7. Pope Francis Holding Things
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



the computer” y que se encuentran disponibles en distintos sitios web⁹. Un grupo de ellos tienen en común el uso de la expresión “ahre” o “ahre cualquiera”. El contenido textual resulta de la unión de la interjección “ah” –utilizada para expresar sorpresa- y el modismo “re” –utilizado para resaltar calificativos-. Su uso extendido en las redes sociales funciona también como una hipérbole que al exagerar una afirmación indica que se trata de una broma. A la imagen aggiornada y bromista se suma la expresión coloquial que redundando en una apreciación sobre el mensaje papal puesta en la voz de Jesús.

La imagen de una pantalla de celular (Fig. 5) muestra una aplicación de mensajería con un texto escrito “Why” y tiene como destinatario a “god”. Es decir, plantea la posibilidad de enviar un mensaje de texto a Dios para preguntar el porqué de algo. La referencia a Twitter aparece en la Fig. 6, organizada en cuatro recuadros. Los dos de la izquierda muestran a un joven que mira y señala al observador de la imagen. En los cuadros de la derecha se representa una luz que asoma entre nubes y al mismo joven con un haz de luz sobre su rostro. El texto repartido en los recuadros enuncia “What if You – Wanted to go to Heaven – But god said – Nahh remember when you tweeted this shit nephew” (Y si quisieras – Ir al cielo – Pero dios dijo – Nahh

de internet gestionados por usuarios registrados y las variaciones de los memes más difundidos.

recuerda cuando tuiteaste esta mierda sobrino). Ambos memes imaginan la presencia de Dios en las redes sociales: uno apuesta a la posibilidad de comunicación con Dios a través de mensajes de texto y el otro a su omnipresencia y conocimiento de las publicaciones de los usuarios. La apelación al humor presente en estos memes remite a un *marco lúdico* para la relación entre religión y nuevas tecnologías digitales.

II- La figura del Papa, las creencias y las prácticas religiosas en los memes. La producción, utilización y apropiación de imágenes provenientes de distintos repertorios de distribución masiva desplegadas en la realización de los memes expresan las competencias de los internautas en materia visual. En el marco de la *cultura visual* contemporánea (Mirzoeff, 2003; 2016) estas expresiones pueden ser vistas también como huellas que emergen en determinadas situaciones como síntesis de las disputas en torno a la significación de un acontecimiento. Asimismo, la capacidad de diseminación (*spreadability*) (Jenkins et al., 2013) del discurso papal, el tuit y las reacciones de los usuarios se extendieron en la red social y en medios digitales. Entre el humor y el cuestionamiento, el tono de las respuestas al tuit papal, permite pensar en las distintas formas de *troleo* que tienen lugar en las redes sociales y en especial aquellas que pertenecen a personajes públicos y líde-

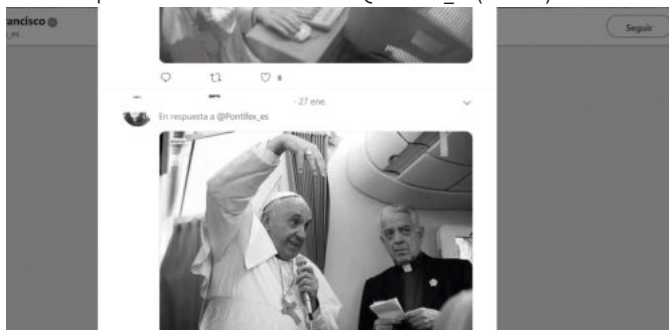
Fig.8. Pope Francis Holding Things

Fuente: respuesta a usuario en comentarios @Pontifex_es (27/01/19)



Fig.9. Gestos del Papa Francisco

Fuente: respuesta a usuario en comentarios @Pontifex_es (27/01/19)



res religiosos¹⁰. Tanto como una forma de cuestionar a los líderes, a sus publicaciones o a sus seguidores y provocar la reacción de estos. También se puede ver cómo los usos de las mismas expresan en una síntesis visual las adhesiones, disputas o cuestionamientos a los principios del catolicismo y la figura de su máxima autoridad institucional.

La imagen de Francisco considerado como un "ícono multifacético y cotidiano" (Frigerio y Renold, 2014:7) es objeto de intervenciones visuales. Mediante fotomon-

¹⁰ Se podría considerar que las publicaciones referidas a temas políticos serían objeto de formas de troleo organizadas, menos lúdicas y de mayor agresividad.

taje se coloca en *yuxtaposición* distintos elementos inesperados en las manos del Sumo Pontífice durante la consagración de la Eucaristía. Este conjunto de memes denominado “*Pope Francis Holding Things*” utiliza como plantilla una imagen del Papa Francisco tomada durante una misa celebrada en 2013. Los usuarios in-

troducen modificaciones sobre ella para reemplazar la eucaristía por los más variados elementos como un cigarrillo de marihuana abierto (Fig. 7), una galleta Oreo (Fig. 8), discos de artistas pop, personajes de películas animadas o alimentos (Know your Meme s/f). En este caso el “mecanismo retórico de resolu-

ción de una incongruencia” (Ruiz Martínez, 2018:1017) resulta de la sustitución de la Eucaristía por marihuana o una galleta en el momento de la consagración. Otra de las fotografías captura una conferencia de prensa del Papa a bordo de un avión. Allí Francisco levanta en alto una mano con sus dedos hacia abajo mientras toma el micrófono para dirigirse a sus interlocutores (Fig. 9). Esta imagen recorta un movimiento, un gesto, se asienta principalmente en el lenguaje corporal y se aproxima en su uso a los *emojis*. Lo común a todas ellas es la sorpresa y hasta desconcierto por las intervenciones en las fotografías y la gestualidad del Papa, que reorganizan las expectativas sobre la imagen de la máxima autoridad de la Iglesia católica. Estas imágenes por su apelación al humor se ubicarían en el límite entre el uso lúdico y el de *cuestionamiento* al resignificar la solemnidad de la figura papal y el rito eucarístico.

Sobre la imagen de un personaje animado protagonista de la serie Futurama se lee: “¿De verdad crees que una paloma mágica, dejó embarazada a una mujer

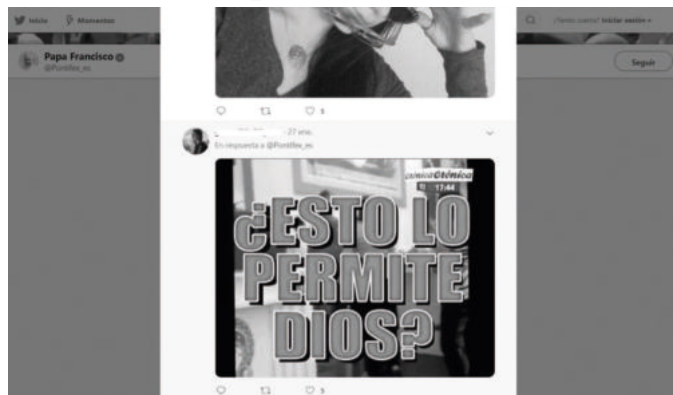
Fig. 10. Paloma mágica

Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



Fig. 11. Placa Crónica

Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



virgen? Y después dicen que la televisión nos vuelve idiotas” (Fig.10). En este meme las referencias *intertextuales* remiten a las creencias católicas reflejadas en el relato de la Anunciación, objeto del tuit papal. En esta expresión se cuestionan los principios de la fe católica y la credulidad de los fieles. La enunciación “paloma mágica” funciona como una expresión recurrente y al mismo tiempo una descalificación que desacraliza la figura del Espíritu Santo tal como es concebida en el credo católico.

La imagen del canal de televisión argentino Crónica Noticias con la pregunta en letras rojas “¿Esto lo permite Dios?” (Fig. 11), expresa el cuestionamiento al mensaje papal. El logo del canal, la tipografía y el fondo de la pantalla funcionan como referencias intertextuales para situar este meme en el marco de un conjunto que utiliza los mismos elementos. El canal se caracteriza por el uso de recursos sensacionalistas para la construcción de noticias, y es ampliamente utilizado como referencia humorística. Este meme forma parte de un conjunto que, sin explicitar el tema del tuit, expresan dudas, incredulidad o desaprobación a través de preguntas, algunas de ellas enunciadas en inglés -*Why, WTF, Really*, etc-, y por ello podrían ser ubicados dentro de un *marco de cuestionamiento* de las creencias católicas y el mensaje papal.

Fig. 12. Letanias a la Virgen María
Fuente: BuzzFeedNews (28/01/19)

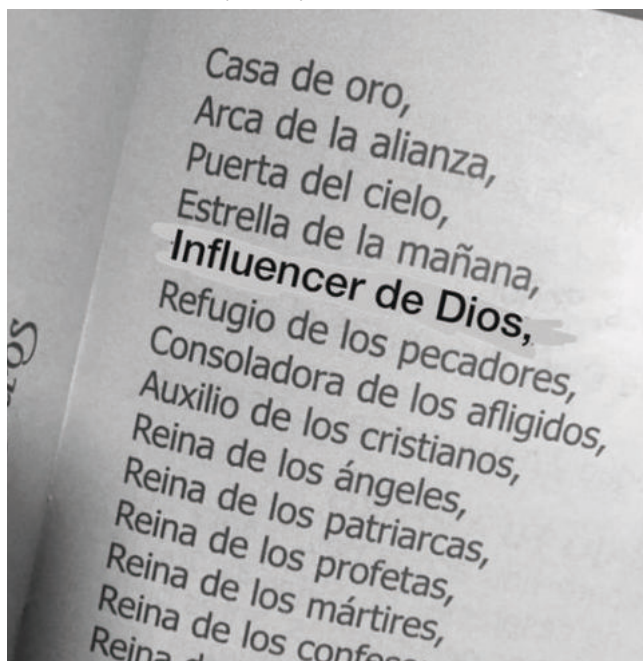


Fig. 13. Terrible.oremos.
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



Fig. 14. Los Simpsons
Fuente: respuesta a @Pontifex_es (27/01/19)



das imágenes funciona como una hipérbole de esa práctica religiosa. En este caso (Fig. 13) es usado como respuesta al tuit de @Pontifex_es y a otros internautas que discuten las reacciones consideradas ofensivas a las creencias católicas. También es publicado luego de un tuit con la misma expresión, reforzando con el meme una respuesta paródica. Se trata también de memes en el límite entre *marco lúdico* y de *cuestionamiento*, centrados en las prácticas

Medios digitales que difundieron la repercusión del tuit papal en las redes reflejaron también los memes en torno al tema. Con el texto “Algunos hasta plantearon cómo modificar las letanías para hacerle justicia al nuevo nombramiento” se publica un meme que resulta de la juxtaposición o sobreimpresión de la expresión “Influencer de Dios” en la quinta frase de las Letanías a la Virgen María (Fig.12). En la figura 13, un grupo tomado de las manos inclina la cabeza durante un momento de oración, lo inusual de la imagen resulta de la participación de un perro en la reunión. En ella se puede reconocer el “potencial memético de muchas fotografías” (Shifman, 2014: 97), es decir aquellas imágenes que parecen haber sido modificadas digitalmente aún sin serlo. El meme forma parte de un grupo que presenta variaciones de la expresión “Terrible. Oremos”. La frase originalmente publicada como un comentario en Facebook ante un desastre climático, calificaba los hechos e instaba a rezar (Tele 13, 20 de febrero de 2019). De allí fue tomada y difundida como una expresión que superpuesta a las más varia-

das y creencias católicas.

Se encuentran también memes que tienen en común la *descalificación* al Papa Francisco o a su mensaje, aunque no parecen haber sido formulado especialmente para el contenido del tuit papal. Predominan imágenes tomadas de personajes de dibujos animados, películas y videojuegos y su sentido es anclado a partir del texto. Enunciaciones como “tus boludeces hacen llorar al niño Dios” acompaña en este caso la figura de un conjunto de personajes de la serie animada Los Simpsons (Fig. 14). Por el uso de descalificaciones se ubicaría a esos memes en el límite entre el marco de cuestionamiento y el de *religión burlona*.

CONCLUSIONES

Los interrogantes sobre las manifestaciones de la cultura digital en el marco del catolicismo han conducido la indagación de las interacciones que tienen lugar en la cuenta @Pontifex_es en Twitter. Al igual

que otros medios conectivos, esa plataforma organiza una configuración reticular con formatos "muchos a muchos" (Scolari, 2008) como marco para sus usuarios. De modo que es relevante considerar los usos institucionales religiosos de la red social, así como las condiciones de circulación discursiva y las reappropriaciones por parte de los internautas.

Los estudios desarrollados en la perspectiva de *religión digital* (Campbell, 2012) proponen indagar, entre otros temas, cómo se reorganiza la autoridad religiosa en las redes sociales y espacios *on-line*. Ponen la lupa en las continuidades, desfases y las tensiones que resultan de los diversos usos tecnológicos eclesiales, así como las apropiaciones y disputas en torno a los discursos religiosos en esos espacios. La circulación de los mensajes formulados desde la jerarquía eclesial en las redes sociales hace a la *capacidad de diseminación (spreadability)* (Jenkins *et. al.*, 2013) que expone a los discursos religiosos a las reacciones y respuestas en el marco de la producción cultural participativa (Jenkins, 2008).

De un lado encontramos un enunciador que desde el lugar de la jerarquía institucional intenta establecer vínculos con las culturas digitales y juveniles. Del otro lado, múltiples enunciatarios individuales que también se posicionan como enunciadores con posibilidades de replicar los mensajes. Si bien, en comparación con los medios masivos, las redes sociales podrían considerarse espacios de comunicación más horizontales debido al impulso de las interacciones entre usuarios, las diferentes condiciones de los enunciadores reinstalan límites en la interactividad y relaciones asimétricas en la comunicación.

La actividad de la cuenta de Francisco en Twitter se enmarca en un ecosistema mediático católico en el que los medios y redes sociales digitales se complementan en el conjunto de medios de comunicación del Vaticano. Esta participación se expresa en un discurso construido desde la máxima autoridad ecle-

sial y la búsqueda de un lenguaje actualizado para la comunicación de los principios de la fe católica en su interpelación a los internautas. En este caso, las negociaciones por la autoridad religiosa en la red social se moldean en una combinación de unidireccionalidad y multidireccionalidad en la comunicación. En el discurso para las JMJ adopta el léxico propio de entornos digitales y el mensaje en Twitter se ajusta a la micro-sintaxis de la red social y enfatiza el estilo coloquial. La plataforma responde al formato comunicacional "muchos a muchos", pero el uso institucional eclesial pareciera prolongar el estilo "uno a muchos" propio del *broadcasting*. Las respuestas de los internautas son públicas y las resignificaciones y apropiaciones del mensaje hacen a su capacidad de diseminación, aunque en el contexto de marcos muchas veces divergentes de los propuestos por la autoridad papal y las creencias católicas. No encontramos respuestas de la cuenta @Pontifex_es sobre los memes, como es el caso de otros líderes y personajes públicos que excepcionalmente responden a los mensajes de sus seguidores.

Una calificación novedosa o inesperada como la de María *influencer* no pasa desapercibida en el marco del discurso papal. El mensaje de Francisco circula en la red social y se expresan allí también las apropiaciones y disputas en torno al discurso religioso. La creatividad de las respuestas se ve materializada en el uso de las imágenes y motivos religiosos (Jesús, María, Francisco, el relato de la Anunciación) y las relaciones intertextuales establecidas con otras imágenes y textos provenientes de la industria cultural actual (dibujos animados, canales de noticias) y las expresiones conformadas en los entornos digitales (ahre, Like). La referencia a las tecnologías y redes digitales permite percibir a María como *influencer*, a Jesús usando una computadora y a Dios como destinatario de mensajes de texto y conector de las acciones de los fieles en las redes sociales.

También se puede ver cómo los sentidos en juego en la producción gráfico-textual, expresan en una síntesis visual las adhesiones, disputas o cuestionamientos a los principios del catolicismo y la figura de su máxima autoridad institucional. Los matices y el tenor de los memes en el distanciamiento del significado propuesto por el tuit papal van presentando la posibilidad de distintas formas de troleo a la publicación; ya sea que se trate de una manera de desautorizar a la figura papal, a sus mensajes o a sus seguidores y provocar la reacción de estos. Asimismo, tanto quienes adhieren como quienes se sorprenden o cuestionan el mensaje de Francisco generan en el marco de Twitter una cantidad de respuestas, comentarios y retuits que hacen a la vigencia de la cuenta y su eficacia en términos de comunicación digital.

La comprensión de la inventiva puesta en la producción de imágenes y la combinación de expresiones de la iconografía católica y del repertorio massmediático permite prestar atención a la producción de visualidades en las que tiene lugar una convergencia de expresiones icónicas inesperadas. Las prácticas de los usuarios dan cuenta de la importancia de la circulación de las imágenes si se consideran los dispositivos de producción, transformación digital y las redes sociales como espacio de interacciones.

La incorporación de medios y redes sociales digitales por parte de las instituciones católicas, la difusión de los mensajes de Francisco en Twitter y el conjunto de respuestas que se encuentran entre los internautas permite pensar en la ampliación y actualización de los medios de comunicación eclesiales. De la mano de ello, se diversifican también los lenguajes y formatos con los que se expresan los discursos religiosos y se establecen vínculos con diferentes audiencias-públicos-internautas. Las modalidades de comunicación que habilitan potencialmente estas plataformas se suman a los medios tradicionales y permiten la visibilidad de múltiples enunciadores que -aunque con

condiciones diferentes- publican sus respuestas y apropiaciones del discurso religioso. En el caso analizado se encuentran un conjunto de publicaciones que, desde la adhesión, el humor y el cuestionamiento construyen las relaciones entre tecnologías de la comunicación y religiosidad católica. Lo que tienen en común estas respuestas expresadas en imágenes y memes de internet es una aproximación que vincula lúdicamente el catolicismo con la cultura digital contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G., Campbell H, Stanley M y Taylor E. (2017). Communicating mixed messages about religion through internet memes. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1498-1520, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004>
- Boletín Salesiano (26 de enero de 2019). "María es la influencer de Dios". <http://www.boletinsalesiano.info/fotonotas/7247-maria-es-la-influencer-de-dios>
- Bourriaud, N. (2007). *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- BuzzFeedNews (28 de enero de 2019). "El Papa Francisco dijo que la Virgen María fue la primera 'influencer' de la historia y Twitter se le fue encima". <https://www.buzzfeed.com/mx/fanalopez/papa-francisco-virgen-maria-primera-influencer>
- Campbell, H. (2010). Religious Authority and the Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 251-276. DOI:10.1111/j.1083-6101.2010.01519.x
- Campbell, H. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media words*. Abingdon: Routledge.
- Campbell, H., Vitullo A. (2019). Popes in Digital Era. Reflecting on the Rise of the Digital Papacy. *Problemi dell'Informazione*, 3, 419-442. DOI: doi: 10.1445/95658.
- Carini, C. E. (2019). El budismo tibetano en el ciberespacio: nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la Comunidad Dzogchen Internacional. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(17), 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.446>
- Carlón, M. (2016). Aproximación contemporánea de la teoría

- comunicacional de Eliseo Verón en E. Vizer y Vidales (Coords.) *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, 125-154. Salamanca: Ed. Comunicación Social.
- Carlón, M. (2018). Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea en Jairo Ferreira, et al (Org.) *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?*, 103-138. Santa María: FACOS-UFSM. Recuperado de <https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-midiatizacao/>
 - Ceriani, C. (2017). Estéticas de la pertenencia: el "fenómeno Francisco" en la cultura visual argentina en V. Roldán y A. Frigerio (eds.) *Francisco. El Papa de América Latina*, 53-69. Buenos Aires: Biblos.
 - Cheong, P. (2012). Authority en H. Campbell (Ed.) *Digital religion: Understanding religious practice in new media words*, 72-87. Abingdon: Routledge.
 - Corvalán Espina, J. M. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?. *deSignis*, 31, 339-357. Recuperado de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17978/Corvala%cc%81n%20Espina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
 - Del Valle, O. (11 de febrero 2016). El Vaticano también chatea en las redes sociales. CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/02/11/el-vaticano-tambien-chatea-en-las-redes-sociales/>
 - Epik (27 de enero de 2019). "María fue la primera influencer": las redes no dan crédito con este tuit del Papa Francisco". https://as.com/epik/2019/01/27/portada/1548606374_114106.html
 - Francisco (27 de enero de 2019). Papa Francisco a los jóvenes: María, la primera "influencer", la "influencer" de Dios. *Zenit*. Recuperado en noviembre de 2019 de: <https://es.zenit.org/articles/papa-francisco-a-los-jovenes-maria-la-primera-influencer-la-influencer-de-dios/>.
 - Francisco (24 de enero de 2019). Mensaje para la 53 Jornada Mundial de las comunicaciones sociales. *Vatican.va*. Recuperado en noviembre de 2019 de: http://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html
 - Frigerio, A. (2014). Usos y abusos de Francisco: Construyendo comunidades imaginadas en torno del Papa argentino en JM. Renold y A. Frigerio (comp.) *Visiones del Papa Francisco desde las Ciencias Sociales*, 123-137. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
 - Frigerio, A. (2018). Apropiaciones de Francisco: marcos interpretativos cosmológicos y autonómicos en la conversación social sobre el papa en J. Esquivel y V. Giménez Béliveau (coord.) *Religiones en cuestión: campos fronteras y perspectivas*, 67-87. Buenos Aires: CICCUS.
 - Frigerio, A. y Renold JM. (2014). Introducción en JM. Renold y A. Frigerio (comp.) *Visiones del Papa Francisco desde las Ciencias Sociales*, 7-10. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
 - sg 1XDIA (2 de mayo de 2019). "¡A PENSAR!: María, la influencer de Dios". <http://sg1pordia.blogspot.com/2019/05/a-pensar-maria-la-influencer-de-dios.html>
 - García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(4), 1-7. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/316>
 - Guzek, D. (2015). Discovering the Digital Authority Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9, 63-80. DOI: <https://doi.org/10.11588/hrel.2015.0.26251>
 - Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - Jenkins, H. Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NYU Press.
 - Karis, T. (2020). Swipe Left to Pray. Analyzing Authority and Transcendence in Prayers Apps. *Entangled Religions*, 11(3). DOI: 10.13154/er.11.2020.8672
 - Know your meme. (s/f). *Pope Francis Holding Things*. <https://knowyourmeme.com/memes/pope-francis-holding-things#2020-tiled-variations>
 - Machuca, C. (2020). Troleando en Twitter: Un estudio sobre el troleo del mexicano. *Verbum et Lingua*, 15, 57-76. Recuperado de: http://www.verbumetlingua.cucsh.udg.mx/sites/default/files/4%20Verbum%2015_C%C3%A9sar%20Machuca.pdf
 - Marat Grilo, M., Anzelmo, A. y Douyère D. (2018). Comunicação digital e tradição do Vaticano: Da propaganda ao "Jornalismo de Influência". *Espaço e Cultura*, 44, 93-123.

- DOI: <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2018.47355>
- Mariz, C. y Carranza B. (2017). Francisco en la Jornada Mundial de la Juventud de Río de Janeiro en V. Roldán y A. Frigerio (Eds.) *Francisco el Papa de América Latina*, 81-98. Buenos Aires: Biblos.
 - Marqués-Pascual, J. (2016). El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco. *ComHumanitas Revista Científica de Comunicación*, 7(1), 21-44. Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Marques>
 - Martín, E. (2017). God Is Argentine and so Is the Pope! Catholicism, Popular Culture and the National Imagination en P. Michel et al. (eds.) *Religions, Nations and Transnationalism in Multiple Modernities*, 175-195. London: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/978-1-137-58011-5_9
 - Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.
 - Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
 - Mújica, J. E. (2015). La Iglesia y los medios de comunicación. De una relación conflictiva a una alianza continuada. *Ecclesia*, 29(1-2), 9-17. Recuperado de <https://riviste.upra.org/index.php/ecclesia/article/view/2232/1604>
 - Pérez Béjar, V. (2014). Identidad individual y grupal en Twitter. *Discurso y Sociedad*, 8(3), 482-506. Recuperado de [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Perez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Perez.pdf)
 - Portillo Ríos, R. G. (2020). El lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco. *Revista Científica Uisrael*, 7(1), 113-136. DOI: <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.157>
 - Rashi, T. (2012). The kosher cell phone in ultra-Orthodox society, en H. Campbell (Ed.) *Digital religion: Understanding religious practice in new media words*, 173-181. Abingdon: Routledge.
 - Ruíz Martínez, J.M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *SIGNA Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 995-1021. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
 - Sánchez Martínez, J. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales en R. Winocur y J. Sánchez Martínez (coords.) *Redes sociodigitales en México*, 162-188. México: FCE, CONACULTA.
 - Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
 - Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
 - Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
 - Signa_Lab ITESO (2019). Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLove. Recuperado de: https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html
 - Tele 13 (20 de febrero de 2019). ¿Por qué la gente comenta "Terrible" en muchas publicaciones de redes sociales? <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/por-gente-comenta-terrible-muchas-publicaciones-rede-sociales>.
 - Teusner, P. (2012). Formation of a religious Technorati. Negotiations of authority among Australian emerging church blogs en H. Campbell (Ed.) *Digital religion: Understanding religious practice in new media words*, 183-189. Abingdon: Routledge.
 - Toth T., Farkas J. (2020). The terminologies of two religious leaders. Rhetoric about communities in Pope Francis' and Dalai Lama's Tweets. *European Journal of Science and Theology*, 15(5), 159-178. Recuperado de: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6209/1/15_Toth%20%26%20Farkas.pdf
 - Twiplomacy, (2021). The 50 most followed world leaders. Recuperado de: <https://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders-on-twitter/>
 - Twiplomacy, (2018). Twiplomacy Study 2018. Recuperado de: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
 - Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

DATOS DEL AUTOR

Gloria Miguel

Argentina, CONICET- Universidad Nacional de Santiago del Estero, glem80@hotmail.com

Investigadora asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, se desempeña en el Instituto de Estudios para el Desarrollo Social de la Universidad Nacional de Santiago del Estero. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago del Estero. Áreas de investigación: Estudios de comunicación, redes sociales digitales y religiosidad.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4546-6678>.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Miguel, Gloria. "Religiosidad y memes. Respuestas a las publicaciones del Papa Francisco en Twitter" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 26 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2022 p. 123-143. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 28/06/2021

ACEPTADO: 11/04/2022