

El legado comunicativo del Papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica

The communicative legacy of Pope Francis: a perspective from Latin American communicology and symbolic hermeneutics

Marí Sáez, V. M.



Víctor Manuel Marí Sáez. Universidad de Cádiz (España).

Doctor en Periodismo y Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Cádiz. Director del Grupo de Investigación "Comunicación y Ciudadanía Digital". Sus líneas de investigación giran en torno a los cruces entre la comunicación, el desarrollo, las TIC y el cambio social.

<https://orcid.org/0000-0003-4939-3776>, victor.mari@uca.es

Recibido: 14-03-2026 – Aceptado: 24-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4557>

RESUMEN: Propósito. La presente investigación tiene como objetivo analizar las comunicaciones del papa Francisco (1936-2025) desde las claves del pensamiento comunicacional latinoamericano y el trabajo teórico de Ricoeur sobre la metáfora. **Metodología.** El análisis se ha centrado en los mensajes elaborados bajo su pontificado para el Día Mundial de las Comunicaciones Sociales (2014-2025). Se ha realizado un diseño mixto, en dos fases. En la primera, de carácter cuantitativo, se ha implementado un análisis textual con el programa *Lingmotif*, para identificar las palabras clave dominantes y su polaridad emocional. En la segunda fase, de tipo cualitativo, se han analizado las expresiones metafóricas presentes tanto en los títulos como en el cuerpo de los documentos, a partir de la lingüística cognitiva y de la hermenéutica interpretativa y simbólica. **Resultados y conclusiones.** En las comunicaciones analizadas se proyecta el estilo de la comunicología latinoamericana, que se manifiesta en la construcción de un vínculo existencial con el destinatario y en su orientación hacia el cambio social. Con el uso y diseño de metáforas originales se deja al receptor del mensaje un espacio para que construya el sentido profundo que el mensaje tiene para él. **Aportes originales.** La presente investigación conecta la novedad comunicativa del papa Francisco con la corriente comunicativa de la que se nutre, poco conocida fuera de América Latina y del campo estrictamente comunicacional. Además, permite descubrir que el estilo metafórico utilizado no es solo una cuestión formal o estilística, sino que revela una clara intencionalidad teológica y comunicativa.

Palabras clave: teorías de la comunicación; comunicación popular; hermenéutica; metáfora; Papa Francisco; Latinoamérica.

ABSTRACT: Purpose. This research aims to analyze the communications of Pope Francis (1936–2025) through the lens of Latin American communication thought and the theoretical work of Paul Ricoeur on metaphor. **Methodology.** The analysis focuses on the messages composed under his pontificate for World Communications Day (2014–2025). A mixed-method design was implemented in two phases. In the first, quantitative phase, a textual analysis was employed using the software *Lingmotif* to identify dominant keywords and their emotional polarity. In the second, qualitative phase, metaphorical expressions present both in the titles and in the body

of the documents were examined based on cognitive linguistics and interpretative and symbolic hermeneutics. **Results and Conclusions.** The communications of Pope Francis reflect the style of Latin American communicology shaped by the construction of an existential bond with the addressee and a focus on social change among other aspects. Through the use and design of original metaphors, the receiver of the message is left room to construct the deeper meaning that the message holds for them. **Original Contributions.** This research establishes a connection between the communicative novelty of Pope Francis and the communicational tradition that informs it—a tradition that remains relatively unknown outside Latin America and beyond the strictly communicational field. Additionally, it reveals that the metaphorical style employed is not merely a formal or stylistic matter, but rather reflects a clear communicative and theological intent.

Keywords: communication theories; popular communication; hermeneutics; metaphor; Pope Francis; Latin America.

1. Introducción

El 21 de abril de 2025 fallecía el papa Francisco a la edad de 88 años. Al día siguiente, las portadas de los principales periódicos del mundo destacaban de él aspectos tales como su carácter reformista, su defensa de los marginados, su liderazgo mundial o el hecho de ser el primer papa latinoamericano de la historia. El mismo año de su llegada al pontificado (2013), la prestigiosa revista *Time* lo nombraba personaje del año, al igual que harían *Vanity Fair* (2013) o *Rolling Stone* (2014), medios, en principio, alejados del ámbito de la información religiosa, lo que da muestras del proceso de desbordamiento, social y comunicativo (Marí, 2018), llevado a cabo por el líder de la Iglesia católica.

El punto de inflexión que ha supuesto el posicionamiento comunicativo del papa Francisco ha sido analizado desde diversos puntos de vista. Así, por un lado, tenemos a quienes, desde una perspectiva más tecnocéntrica, colocan en el centro del análisis la utilización de los diferentes dispositivos y redes tecnológicas por parte del representante de la Iglesia católica y de sus responsables de comunicación. En este sentido, Campbell y Vitullo (2019) muestran una evolución de los tres últimos papas en cuanto a su uso y apropiación de las tecnologías, de modo que catalogan a Juan Pablo II como *The Internet-Texting Pope*, a Benedicto XVI como *The Tweeting Pope* y a Francisco como *The Selfie Pope*. Desde una perspectiva similar, hay análisis que ponen el acento de las comunicaciones del papa Francisco en su cuenta en la red X (Astigueta, 2023), en sus videomensajes (Cartes-Barroso, 2023) o en la manera en que, desde un principio, ha atraído de un modo constante la atención de los medios (Arasa *et al.*, 2025).

Desde una perspectiva comunicativa radicalmente opuesta se encuentran los posicionamientos sociocéntricos, en los que la comunicación aparece estrechamente ligada a los procesos sociales impulsados en un determinado contexto social. Dicho de otra manera, se trata de una mirada comunicativa que pone en valor aspectos tales como los procesos comunicativos (Bordenave, 1982; Freire, 1970), los modos de comunicación desde los que los sectores populares comprenden el mundo (Martín Barbero, 1987; Navarro, 2018; Peruzzo, 2008) o la orientación de la comunicación hacia el impulso de transformaciones sociales (Engel, 2015; Marí, 2011; Waisbord, 2020). En este sentido, se han analizado los elementos retóricos puestos en práctica por Francisco (Šuráb, 2022), su uso de una hermenéutica narrativa (Marcolino, 2023), la utilización intencional y sistemática, por parte de él, de un lenguaje metafórico (Xavier, 2018) o la calificación de su legado como un “magisterio de las metáforas” (Sonnet, 2026).

Esta segunda forma de entender y de analizar las comunicaciones sociales está estrechamente unida al modo en el que se fue articulando el pensamiento comunicacional latinoamericano en el continente, desde la segunda mitad del pasado siglo XX. Las referencias a la hermenéutica narrativa y a las metáforas aluden directamente a la influencia de autores como Ricoeur (1969, 1975, 2019) en el modo de entender la comunicación, un aspecto que tampoco es casual. En primer lugar, por la influencia que el filósofo francés tuvo en figuras clave de la comunicación en América Latina de las décadas de los 60’ y los 70’. Este fue el caso, entre otros, de Jesús Martín Barbero.

Por otro lado, los planteamientos de Ricoeur tuvieron una importante influencia en el continente latinoamericano desde la década de los setenta, en campos como la naciente filosofía de la liberación. Uno de los introductores del pensamiento *ricoeuriano* fue el filósofo y teólogo argentino Juan Carlos Scannone, representante de la teología del pueblo, quien fuera profesor del papa Francisco en su periodo de formación en Argentina y referente intelectual suyo a lo largo de su vida. Una de las numerosas aportaciones de Ricoeur al campo de la comunicación social ha sido su teorización en torno a la metáfora, no tanto como mera figura retórica ornamental sino, más bien, como *un modo de pensar*.

Por ello, dar centralidad al análisis de las metáforas concebidas por el papa Francisco en su estrategia comunicativa no es un capricho extradiagético del analista, sino que, más bien, implica otorgar el protagonismo merecido a un elemento estratégicamente clave en el pensamiento comunicacional de Bergoglio caracterizado, como señalábamos anteriormente, por un enfoque más sociocéntrico y humanístico que tecnocéntrico.

Por ello, las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuál ha sido la influencia que el pensamiento comunicacional latinoamericano, y concretamente la comunicación popular latinoamericana, ha tenido en las prácticas comunicativas del papa Francisco?
- ¿Qué rasgos configuran el modo específico de entender la comunicación del papa Francisco?
- ¿Cuáles han sido las principales metáforas que han servido como eje central en sus mensajes? ¿Cómo pueden ser analizadas desde un punto de vista lingüístico y comunicativo?

Para responder a estas preguntas, la estructura de nuestro trabajo es la que se pasa a enunciar a continuación. En primer lugar, se va a dar inicio al marco teórico con una síntesis de lo que se ha dado en denominar *pensamiento comunicacional latinoamericano*, especialmente en lo que se refiere a la comunicación popular, tal y como ha ido configurándose en América Latina, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. En segundo lugar, se va a realizar una síntesis similar, en este caso relativa al modo en el que ha sido pensada la comunicación en el seno de la iglesia latinoamericana, tomando como referencia las reflexiones, en esas mismas décadas, en el CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño), para encontrar huellas de su presencia en los planteamientos del papa argentino. En tercer lugar, se analizará el papel de los presupuestos teóricos de Ricoeur en su doble influencia en nuestro objeto de estudio, tanto en la comunicación popular latinoamericana como en la filosofía de la liberación y en la teología del pueblo de la que se nutren, directa o indirectamente, las propuestas comunicativas del papa Francisco, para quien esta categoría (“pueblo”) es esencial si se quiere comprender su eclesiología y sus enfoques pastorales (Fernández, 2024). Finalmente, el marco teórico acabará por aterrizar todas estas reflexiones en la metáfora, entendida como el modo de pensamiento comunicacional en torno al que se ha estructurado la propuesta comunicativa de Francisco. En una fase posterior se recopilarán los datos de nuestro estudio, con el consiguiente análisis de los resultados y la formulación de las conclusiones pertinentes.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación popular en el pensamiento comunicacional latinoamericano

Fuentes Navarro (2016) considera que términos como *pensamiento comunicacional* sirven para reconstruir una historia en la que algunas aportaciones se consideran más valiosas o significativas que otras, un proceso que se realiza con la intención de marcar una posición en un determinado debate, en la lucha por la dominación y denominación de un campo. En esta línea, Marques de Melo (2009) aplica estas reflexiones al caso latinoamericano, para proponer que su pensamiento comunicacional subsiste a pesar de sufrir la coacción del poder y de refluir a los intentos de domesticación del saber.

Uno de los signos distintivos de este pensamiento comunicacional latinoamericano, desde sus inicios hasta la actualidad, ha consistido en contrarrestar los excesos del empirismo y del funcionalismo que caracterizaban a la comunicación tal y como era pensada en sus inicios, de un modo hegemónico, tanto en Estados Unidos como en Europa. La “demarcación latinoamericana” ha permitido, por el contrario, pensar la comunicación en estrecha conexión con los procesos de cambio social y establecer, de este modo, la orientación marcadamente crítica de su pensamiento comunicacional (Marí, 2021).

Dicho esto, es importante señalar que no hay ninguna posición conquistada definitivamente, ya que el sentido dinámico del campo, en un contexto geográfico y en una comunidad científica determinada, hay que contemplarlo sin perder de vista ni las tensiones internas ni las tendencias globales. En este sentido, Waisbord (2019) viene hablando desde hace años de la comunicación como de una postdisciplina. Con esta expresión hace referencia, de múltiples modos, a un campo confuso (*jumbled field*) en el que el desorden es una característica más que un defecto. La postdisciplinariedad, para él, refleja tanto la insatisfacción respecto a las líneas de investigación tradicionales como la constatación de que las disciplinas no son lo suficientemente amplias como para abordar las cuestiones del mundo real.

Dentro de este amplio, diverso y dinámico mundo del pensamiento comunicacional latinoamericano, nuestra investigación tiene especial interés en resaltar los aportes específicos de la comunicación popular, tal y como fue tomando forma desde los años setenta hasta nuestros días. Amador-Baquiro (2022), en su investigación sobre los orígenes, desarrollo y transformación de la comunicación popular en la región, identifica tres grandes periodos, en el lapso temporal comprendido entre 1940 y 2020. En el primero (1940-1964), la comunicación popular aparece en una doble vertiente: dentro de proyectos estatales que emplean lo popular como estrategia civilizatoria y en las acciones de comunicación de organizaciones obreras y religiosas. En el segundo periodo (1965-1988) la comunicación aparece en proyectos desarrollistas, insurgentes y comunitarios. En tercer lugar (1989-2020), la comunicación popular vive un proceso de redefinición, tanto en su teleología como en sus repertorios de acción.

En sus primeras formulaciones, la comunicación popular latinoamericana tomó como referente a dos autores europeos destacados en el pensamiento crítico de la época: el italiano Antonio Gramsci y el francés Pierre Bourdieu. El primero de ellos (Gramsci) es la base sobre la que Gilberto Giménez (1978) elabora sus *Notas para una teoría de la Comunicación Popular* (1978). Para él, pueblo y popular no constituyen una esencia o sustancia, sino que se definen por su posición relacional. El pueblo, por tanto, es “el conjunto de las clases subalternas o instrumentales, sometidas a la dominación económica y política de las clases hegemónicas, dentro de una determinada sociedad” (Giménez, 1978, p. 24).

Por otro lado, el argentino García Canclini (1982), especialmente en sus trabajos de la década de los 70 y de los 80, aplicará en sus formulaciones tanto el marco categorial de Gramsci como el de Bourdieu. Posteriormente, y en grado de mayor concreción analítica, el diseño categorial de la investigadora brasileña Cíclia Peruzzo (2008) en torno a la comunicación popular, ofrece instrumentos útiles para nuestro trabajo.

Ella plantea tres modos diferentes de entender y aplicar un concepto tan dinámico como es el de *comunicación popular*: 1) lo popular-folclórico, que abarca manifestaciones culturales tradicionales del folclore o de la denominada *folkcomunicação*, entendida como “la expresión comunicacional y cultural en lenguajes y medios populares ligados al folclore” (Peruzzo, 2022, p. 2); 2) lo popular-masivo, cuando lo popular permea a los grandes medios de comunicación; y 3) lo popular-alternativo, situado en el universo de los movimientos sociales populares, en el proceso de lucha por los derechos de la ciudadanía.

Es en este último sentido en el que vamos a tomar, de un modo preferente, la comunicación popular en este trabajo. En él laten los presupuestos del educador brasileño Freire (1970), para quien los sectores populares de la población son sujeto protagonista de la comunicación, desde el momento en que inician un “proceso de ruptura de los códigos del opresor, lo que permitirá al oprimido iniciarse en un camino hacia la lucha revolucionaria” (Navarro y Rodríguez, 2018, p. 40).

2.2. La emergencia del pensamiento comunicacional en la Iglesia latinoamericana

Sobre estos cimientos teóricos se irá construyendo, desde el último tercio de siglo XX, un pensamiento comunicacional eclesial latinoamericano que también tendrá rasgos distintivos respecto a los que cristalizan en otras latitudes. Para rastrear su emergencia, nos vamos a retrotraer al momento de su emergencia, en la década de los 60'. Se toma como punto de partida la recepción del decreto *Inter Mirifica* (1963), elaborado por la Iglesia católica en el marco del Concilio Vaticano II (1962-1965). Según una vieja costumbre, el documento toma su nombre, en latín, de las primeras palabras con las que da inicio: "Entre los maravillosos inventos...". Las críticas hacia el texto, que afloraron desde los primeros momentos, las sintetiza Viganò (2016) en los siguientes frentes: a) su incapacidad para recoger las expectativas de los profesionales de los medios; b) la carencia de una base teológica y c) la visión instrumentalista de la comunicación. En la misma línea, Martínez Díez (1994) insiste en esta crítica a la debilidad teológica del documento, un defecto que afloró desde los primeros momentos de su recepción.

Cuando estas reflexiones llegaron a América Latina, no lo hicieron en el vacío. Tal y como se ha reflejado en el epígrafe anterior, el pensamiento comunicacional latinoamericano, con sus elementos distintivos, se encontraba ya en marcha cuando se recibió el documento *Inter Mirifica*. Valgan como ejemplo ilustrativo dos referencias. La primera, que las experiencias pioneras del movimiento de las radios comunitarias ya se había iniciado a finales de la década de los cuarenta, con la puesta en marcha de las radios mineras de Bolivia (1949) y de radio Sutatenza (1947), en Colombia. Esta última emisora, impulsada por la Acción Cultural Popular (ACPO) tuvo al frente al sacerdote católico José Joaquín Salcedo, quien la utilizó como medio de alfabetización popular. La otra referencia es la constatación de que, para esas fechas, ya estaba en marcha el movimiento de los dependentistas, con su epicentro en Brasil (Katz, 2018), en el seno del cual cristalizó una visión crítica y liberadora de la comunicación, que tuvo en Freire a una de sus matrices teóricas destacadas.

Tras la finalización del Concilio Vaticano II, el papa Pablo VI instó a los obispos latinoamericanos presentes en Roma a retomar las reflexiones desde la realidad social de su región. La propuesta se materializó en la segunda conferencia de un organismo, el CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño), que tendría lugar en la ciudad de Medellín, en 1968. Este encuentro es considerado como el momento institucional decisivo para la naciente Teología de la Liberación (TL), y en él tomará forma un modo de concebir la comunicación social también diferente respecto al que llegaba de Roma.

En esta línea, Navarro y Nicoletti (2019) afirman que, en Medellín (1968), se concluyó que los medios de comunicación eran esenciales para desprenderse de las estructuras verticales y conservadoras, establecer organizaciones de carácter horizontal y orientar al conjunto de la sociedad hacia la transformación social. En continuidad con estas ideas, Cuesta (2012) resalta la invitación de la Conferencia de Medellín para que la iglesia latinoamericana tomase conciencia de las posibilidades de los medios de comunicación social para la concienciación y el cambio de las estructuras sociales. Se observa, por tanto, una clara convergencia entre los marcos teóricos manejados tanto en los primeros pasos del pensamiento comunicacional latinoamericano como en las reflexiones eclesiales elaboradas por el CELAM en este periodo, con relación a los medios de comunicación social. También coinciden en la orientación de la comunicación hacia la transformación y la justicia social.

Aunque, como hemos señalado, nuestro interés se centra en el momento emergente de las décadas de los 60 y los 70', es necesario señalar que, desde entonces hasta ahora, el pensamiento comunicacional eclesial ha tenido una significativa evolución. Por un lado, los límites apuntados del decreto *Inter Mirifica* fueron superados con las importantes mejoras de las instrucciones pastorales *Communio et Progressio* (Comunión y Progreso, 1971), *Aetatis Novae* (Nueva Era, 1992) y con el magisterio de los documentos elaborados anualmente para las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales. Por lo que respecta al CELAM, tras la asamblea de Medellín (1968), citada anteriormente, vinieron las de Puebla (1979),

Santo Domingo (1992) y, sobre todo, la de Aparecida (2007), en la que Bergoglio desempeñó un papel decisivo de liderazgo y donde el teólogo argentino Víctor Manuel Fernández – actual Prefecto del Dicasterio para la Doctrina de la Fe del Vaticano – habló de la misión como comunicación de vida (Fernández, 2008).

2.3. La influencia de Ricoeur en el pensamiento comunicacional y en la filosofía de la liberación latinoamericanos

Una vez establecidos los contextos teóricos en los que surge el pensamiento comunicacional latinoamericano y su versión eclesial, la reflexión da un paso de mayor concreción, dirigida a encontrar las huellas de la presencia de Ricoeur y de su hermenéutica, tanto en la reflexión comunicativa como en la filosofía de la liberación de esa época. Es preciso recordar que, en aquel periodo (años 60 y 70) era habitual que los investigadores latinoamericanos del campo de las ciencias humanas y sociales viajasen a Europa a realizar sus estudios universitarios, especialmente cuando se buscaba una perspectiva crítica del conocimiento. A su regreso, en unos procesos de intercambio de conocimiento de *ida y vuelta* (Marí, 2021), estos marcos teóricos se desplegaban en diálogo con el conocimiento y con las realidades locales, en unas líneas en las que la fecundidad del pensamiento comunicacional y la filosofía de la liberación latinoamericanos dan sobradas muestras.

Concretamente, la filosofía francesa de la segunda mitad del siglo XX gozaba de un enorme prestigio y, con ello, de una gran capacidad de atracción para estos jóvenes investigadores latinoamericanos. Por lo tanto, las universidades francesas (o de países europeos francófonos) eran destino habitual de quienes investigaban en comunicación y en filosofía. Estos últimos también se veían atraídos por las universidades alemanas, dada la importancia de sus filósofos, y de su idioma, en el campo de la Filosofía.

Por aquel entonces (finales de los años 60), Ricoeur (1913-2005) ya era una figura reconocida en la filosofía y en el pensamiento europeo. Ejercía como profesor catedrático en la Universidad de Nanterre, tras su paso previo por la Sorbona (París). Formado en la fenomenología de Husserl, esta base le servirá para iniciar un camino propio en varios campos de la filosofía. Entre otros, la hermenéutica. Por una serie de circunstancias, en 1970 se vio obligado a desplazarse a Bélgica, a la Universidad Católica de Lovaina, donde permaneció tres años como profesor. Ese periodo lo simultaneó con viajes a Estados Unidos y con su trabajo en la Universidad de Chicago, donde había recibido un doctorado *Honoris Causa* en 1967.

Tras esta aproximación preliminar, resulta imposible, en el marco de este trabajo, hacer referencia al conjunto de investigadores latinoamericanos del campo de la comunicación que se han visto influidos por la filosofía de Ricoeur y por sus propuestas en torno a la narración, los símbolos y la hermenéutica. En este ejercicio necesario de acotación, nos encontramos con que la huella *ricœuriana* ha sido importante en dos de los investigadores que más influencia tuvieron en la configuración de la investigación latinoamericana en comunicación en los años setenta y, más aún, en el campo de los estudios culturales latinoamericanos: Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

Sánchez Narvarte (2021) reconstruye la doble vía mediante la cual García Canclini se encuentra con el pensamiento de Ricoeur en la década de los sesenta, en sus investigaciones en torno al símbolo. Por un lado, Canclini, desde su activismo en redes ecuménicas, accedió al pensamiento de Ricoeur quien, desde 1958, era el presidente de la organización francesa *Cristianismo Social*. Bajo la dirección de Ricoeur, esta entidad promovió la solidaridad internacional, específicamente con los países del por entonces llamado *Tercer Mundo*. El pensamiento del filósofo francés circulará entre estudiantes latinoamericanos como Canclini, a través de revistas vinculadas, de un modo u otro, a estas redes ecuménicas internacionales.

Más directa, aún, es la relación entre Martín Barbero y Ricoeur. A comienzos de los años setenta, Barbero viajó a la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), a realizar sus estudios de doctorado en filosofía. Tuvo la suerte de coincidir allí con Ricoeur, justo cuando había recalado

provisionalmente en la universidad belga, tras su salida de Nanterre. En varias entrevistas¹, Barbero hace referencia a una influencia del filósofo francés en su pensamiento que comienza por el mismo título de su disertación doctoral: “La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación”. En ella pretendía sintetizar los planteamientos de Ricoeur y los de Freire. Años más tarde reconocerá que uno de los términos clave de su universo conceptual (*mediación*) tuvo en Ricoeur a uno de sus principales inspiradores.

En otro orden de cosas, la tarea de sintetizar la influencia de Ricoeur en la filosofía de la liberación latinoamericana es tanto o más difícil, al tratarse del campo de investigación propio del filósofo francés. Por ello, en un ejercicio de acotación aún mayor que el realizado para el campo de la comunicación, nos centraremos en el filósofo latinoamericano contemporáneo con mayor influencia en el papa Francisco, y lo haremos atendiendo a la cuestión central de este artículo: la hermenéutica y las metáforas. Se trata del filósofo y teólogo argentino Juan Carlos Scannone (1931-2019), compañero jesuita de Francisco, profesor suyo y teólogo de cabecera durante todo su ejercicio pastoral.

Scannone es el máximo representante de la denominada teología del pueblo, una corriente de la teología de la liberación en la que juegan un papel central categorías como *pueblo*, *símbolo* y *cultural popular*. Flores (2015) reconstruye la huella de Ricoeur en la filosofía de la liberación latinoamericana, tarea que le lleva a centrar la atención, entre otros, en Scannone. La influencia del filósofo francés afecta al núcleo de la filosofía de la liberación latinoamericana, ya que los instrumentos hermenéutico-críticos que están en el fondo de su modo de operar encuentran su inspiración teórica, entre otros, en los planteamientos de Ricoeur (Flores, 2015).

Hay en él una apuesta por la metáfora como modo de pensar que la aleja del estereotipo reduccionista que la considera un mero elemento retórico o formal o un pensamiento de segunda categoría. Para nuestro trabajo, va a ser decisivo este pensamiento metafórico, entendido como un concepto emanado tanto de la comunicación popular latinoamericana como de la teología del pueblo, y que servirá al papa Francisco para articular un estilo de comunicación con el que las mayorías puedan sentirse identificadas.

2.4. El estilo metafórico de la comunicación del papa Francisco

En continuidad con el ejercicio de aproximación llevado a cabo en el marco teórico de esta investigación, desde el nivel más genérico hasta el más concreto, el trabajo se centra, ahora, en identificar los rasgos del estilo metafórico de la comunicación del papa Francisco. Habría que decir, en primer lugar, que este modo de *pensar con metáforas* (Lakoff y Johnson, 1986) es uno de los rasgos distintivos del mundo latino, frente a los estilos de pensar y escribir del mundo anglosajón. De hecho, en el actual contexto mundial de primacía del inglés (Marí, 2021; Hamel, 2013; Ortiz, 2009), una de sus imposiciones pasa por eliminar la dimensión metafórica del lenguaje y del pensamiento en el ámbito de las publicaciones científicas, en aras de un estilo supuestamente neutral y descriptivo.

Con relación al tema de este epígrafe, habría que decir, de entrada, que el estilo metafórico de las comunicaciones del papa Francisco es el más coherente si se tienen en cuenta las matrices teóricas del mismo y la tradición del pensamiento en la que se incardina. La influencia directa de Scannone es el último eslabón de una larga cadena de autores y autoras, escuelas y tradiciones que han encontrado en el lenguaje simbólico y metafórico un punto de apoyo irrenunciable, tal y como hemos visto en las secciones anteriores.

Del conjunto de investigadores que han analizado este aspecto en las comunicaciones del papa Francisco destacan los siguientes. En primer lugar, Viganò (2016) afirma que el estilo

¹ Por ejemplo, en la entrevista realizada en vídeo por la Universidad Javeriana, en la que Barbero cita a los cinco pensadores que más le han influido en su pensamiento, entre los que destaca, en tercer lugar, a Paul Ricoeur (Pensadores, co, 2014); la realizada por José Samuel Martínez López en la Revista Iberoamericana de Comunicación, n.º 27 (2014), 85-121 y la realizada por Mariluce Moure en la revista de la FAPESP (2009). Ver en: <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/las-formas-mestizas-de-los-medios/>

de comunicar del papa argentino ha conseguido una inmediatez, en la conexión con sus destinatarios, que ninguno de sus predecesores logró, con lo que evitó “la intermediación de los expertos para ofrecer un acceso libre a todos, sin pasar a través de filtros” (p. 461). El efecto de esta operación, para Viganò, es la modificación del orden simbólico en el que la Iglesia se funda.

Por otro lado, Donizete Xavier (2018) plantea que para entender *el fenómeno Francisco*, la cuestión del lenguaje es fundamental. Este autor, a partir de los planteamientos de Ricoeur, busca los puntos de intersección entre lingüística y teología que operan a través del lenguaje, destacando su capacidad creativa. Esto le lleva a afirmar que Francisco maneja con maestría un discurso poético que tiene los rasgos propios de la enunciación metafórica, mediante los que incorpora al lenguaje aspectos, cualidades y valores de la realidad, para llevar a cabo una transgresión de los significados habituales que tienen nuestras palabras.

Fernandes y Nascimento (2017), ya desde la fase inicial de su pontificado, identificaron el potencial de las metáforas en el sistema de pensamiento y en el lenguaje del papa Francisco. En su investigación, estos autores retomaron el análisis de un discurso polémico de Francisco (2014) en el que manifestaba su insatisfacción con respecto a ciertos posicionamientos de algunos cardenales y miembros de la Curia. En su alocución, el Papa utilizó, como punto de partida, la metáfora de la Iglesia como *cuervo*, utilizada por San Pablo en varias de sus epístolas. A partir de esta base, Francisco elaboró quince expresiones metafóricas en las que se refería a otras tantas enfermedades que podían afectar a quienes ocupaban determinados cargos en la Iglesia, al tiempo que enunciaba posibles remedios para curar tales dolencias. De este modo, Francisco hizo gala de su pensamiento creativo y de su capacidad lingüística para la utilización de metáforas, convertidas así en un poderoso instrumento argumentativo, que le llevó a configurar un discurso coherente con sus prácticas para, de este modo, intentar rescatar la credibilidad de la Iglesia católica (Fernandes y Nascimento, 2017).

Finalmente, el teólogo Jean-Pierre Sonnet (2026) habla del *magisterio de las metáforas* en relación al trabajo misionero y comunicativo desempeñado por el papa Francisco. Con esta expresión hace referencia a un estilo dirigido más a privilegiar narrativas bíblicas vivas, capaces de sorprender, descolocar y liberar, que a la formulación de sistemas teológicos abstractos.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, para nuestra investigación se ha llevado a cabo un diseño mixto, en dos fases. El corpus del análisis lo forman los mensajes elaborados bajo el pontificado del Papa Francisco con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (de 2014 a 2025), ya que es un lugar privilegiado en el que se explicitan y visibilizan sus posicionamientos respecto a los asuntos comunicativos más importantes de cada año. También se han tenido en cuenta otros documentos oficiales en los que, de un modo especial, Francisco puso de relieve su modo de entender la comunicación, como fue el caso de la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* (La alegría del Evangelio, 2013) o la encíclica *Fratelli Tutti* (Hermanos Todos, 2020).

Sobre esta base se ha llevado a cabo, en un primer momento, un análisis de contenido de tipo cuantitativo, que ha consistido, previa descarga de los mensajes de las jornadas desde la página web del Vaticano, en el filtrado del corpus a analizar, con el programa de análisis textual Lingmotif (Gallardo, 2025; Moreno-Ortiz y Pérez-Hernández, 2018), para identificar cuáles han sido las palabras más frecuentes y al grado de vehemencia o expresividad del lenguaje empleado (*Text Sentiment Intensity*).

En un segundo momento se ha implementado la parte cualitativa, mediante un doble análisis. Por un lado, el de las expresiones metafóricas presentes en los títulos de las jornadas. Por otro lado, tras la lectura atenta del documento de las jornadas de cada año, se han identificado las expresiones metafóricas presentes en ellos, un total de cuarenta y nueve.

De este grupo se han seleccionado las que tenían un mayor grado de originalidad; posteriormente, se ha procedido a su agrupación temática y se han analizado aquellas que guardan una mayor relación con nuestra investigación.

Para la parte cualitativa del análisis se han tenido en cuenta, especialmente, la lingüística cognitiva de Lakoff y Johnson (1987) y la hermenéutica interpretativa y simbólica de Ricoeur. Para los primeros, la metáfora es un recurso cognitivo que sirve para generar nuevas conexiones entre ideas y para conceptualizar campos abstractos. En línea con investigaciones precedentes (Alcaide, 2016; Fernandes y Nascimento, 2017), se ha utilizado el marco categorial de Lakoff y Johnson para el análisis de las metáforas del papa Francisco, aplicando los conceptos de dominio de origen (*source domain*) y dominio de destino (*target domain*) sobre el que se lleva a cabo la proyección. Respecto a Ricoeur, se tendrán en cuenta, para el análisis, términos propios de su universo conceptual como son los de *identidades narrativas* (1983, 1985), *innovación semántica de la metáfora* (Ricoeur, 1975, 1983, 1985) y su *dimensión testimonial* (1975, 1990).

4. Resultados

4.1. Análisis de los documentos seleccionados con el programa Lingmotif

Se da paso, ahora, al análisis textual del conjunto de mensajes elaborados bajo el pontificado de Francisco en torno a las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales. Lingmotif ofrece un listado (Tabla 1) que muestra la frecuencia de aparición de palabras, diferenciando entre las que son de signo positivo o negativo. Antes de pasar a la exposición de los resultados, son necesarias algunas aclaraciones y correcciones de los datos ofrecidos por esta herramienta informática. Se pueden observar ligeras variaciones formales entre el primer término de la lista de palabras positivas (*Amor*, 45 veces) que aparece como sustantivo, y la última palabra de esa lista (*Amar*, 12 veces), que figura en forma de infinitivo. Por ello, se procede a agruparlas, siendo 57 el número total de apariciones de este término.

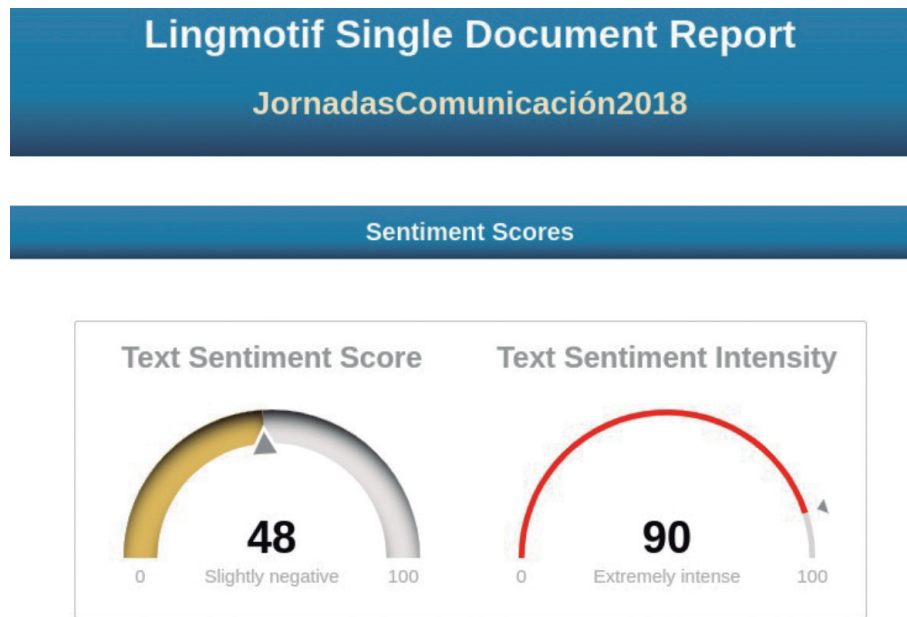
Tabla 1. Frecuencia de aparición de palabras en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Palabras positivas	Frecuencia	Palabras negativas	Frecuencia
1. Amor	45	1. Riesgo	20
2. Bien	34	2. Mal	18
3. Dialogar	23	3. Herir	14
4. Acoger	18	4. Falso	13
5. Buena	18	5. Desinformación	13
6. Ayudar	18	6. Contrariar	12
7. Confianza	16	7. Exhortar	9
8. Paz	16	8. Falsedad	9
9. Favorecer	16	9. Conflicto	9
10. Amar	12	10. Odar	7

Fuente: elaboración propia a partir de datos analizados por el programa Lingmotif.

Las tres palabras positivas que aparecen con mayor frecuencia son *Amor* (y sus variantes, 57 veces), *Bien* (34) y *Dialogar* (23). Respecto al listado de palabras negativas, habría que apuntar que, muchas de ellas, están concentradas en el mensaje de un año concreto (2018), dedicado específicamente al tema de las *fake news* y de la desinformación, por lo que está justificada la intensa presencia de estos términos. Además, se trata del mensaje de Francisco en el que el programa *Lingmotif* identifica el valor más alto (90) en cuanto al grado de vehemencia o expresividad del lenguaje empleado (*Text Sentiment Intensity*).

Gráfico 1. Nivel de Text Sentiment Intensity en la Jornadas Mundial de las Comunicaciones Sociales del año 2018



Fuente: Lingmotif.

4.2. Listado de títulos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales objeto de análisis

Tras la exposición, en el epígrafe anterior, de los datos recopilados para el análisis cuantitativo, pasamos ahora a hacer lo propio con los materiales utilizados para el análisis cualitativo. Para ello, comenzamos con la organización de los títulos de todas las jornadas en la Tabla 2.

Es importante señalar que el origen de estas jornadas se remonta al año 1967, inmediatamente después de la celebración del Concilio Vaticano II. De hecho, en el propio decreto *Inter Mirifica* (1963, artículo 18) se hace alusión a la necesidad de instaurar este evento, con el fin de tomar conciencia de la importancia de las comunicaciones sociales. Desde entonces, cada pontífice ha ido dejando su sello particular en las respectivas jornadas organizadas bajo su responsabilidad, a partir del trabajo previo realizado por el Dicasterio de Comunicación, tal y como fijan los estatutos propios de este organismo (2015) y los apartados correspondientes de la Constitución Apostólica *Predicate Evangelium* (2022).

Tabla 2. Títulos de los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro	2014
Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor	2015
Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo	2016
«No temas, que yo estoy contigo». (Is 43,5). Comunicar esperanza y confianza en nuestros tiempos	2017
«La verdad os hará libres» (Jn 8, 32). Fake news y periodismo de paz	2018
«Somos miembros unos de otros» (Ef 4,25). De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana»	2019
Para que puedas contar y grabar en la memoria (cf. Ex 10,2). La vida se hace historia	2020
«Ven y lo verás» (Jn 1,46). Comunicar encontrando a las personas donde están y como son	2021
Escuchar con los oídos del corazón	2022
Hablar con el corazón, «en la verdad y en el amor» (Ef 4,15)	2023
Inteligencia artificial y sabiduría del corazón para una comunicación plenamente humana	2024
Compartan con mansedumbre la esperanza que hay en sus corazones (cf. 1P 3, 15-16)	2025

Fuente: Elaboración propia.

Ya solo con la lectura de los títulos de las jornadas habría material más que suficiente como para identificar algunas de las características nucleares del estilo comunicativo del papa Francisco. Así, en el plano meramente formal, desde el primer año analizado (2014) aparecen expresiones metafóricas que forman parte de su legado, como la que invita a promover una *cultura del encuentro*. El año 2021 aparece, esta vez indirectamente, otra de sus expresiones más conocidas (*apostar por una Iglesia en salida*). Lo mismo sucede el año 2020, con el lema *la vida se hace historia*.

Por otro lado, en el plano formal, se percibe otro rasgo distintivo en los títulos de las jornadas de Francisco. A partir del cuarto año (2017) incorpora, en un total de siete jornadas, la cita de una expresión de la Biblia que, de algún modo, concentra el significado principal del documento de ese año. Este esquema, como veremos más adelante, facilita el uso de metáforas, al poner en relación, por un lado, los rasgos del extracto de la Biblia y, por otro, las características de la comunicación buscada por Francisco. Hacemos referencia, concretamente, a los siguientes títulos y años: «No temas, yo estoy contigo» (Isaías 43,5), en 2017; «La verdad os hará libres» (Juan 8,32), en 2018; «Somos miembros unos de otros» (Efesios 4,25), en 2019; «Para que puedas contar y grabar en la memoria» (cf. Éxodo 10,12), en 2020; «Ven y lo verás» (Juan 1,46), en 2021; «Hablar con el corazón, “en la verdad y en el amor”» (Efesios 4,15), en 2023; y, finalmente, «Compartan con mansedumbre la esperanza que hay en sus corazones» (cf. 1P 3, 15-16), en 2025.

4.3. Las metáforas en el cuerpo de los documentos de las jornadas

Tal y como avanzábamos en la sección metodológica, la lectura atenta de los documentos de estas jornadas da como resultado un total de cuarenta y nueve expresiones metafóricas. De este grupo se han dejado fuera, en primer lugar, aquellas que aportan un nivel bajo de originalidad, debido a su uso frecuente en el ámbito religioso. Es el caso, por ejemplo, de la metáfora del reino de Dios ya presente en este mundo *como una semilla oculta* (mensaje de 2017) o *la metáfora de la red* aplicada a la comunidad cristiana (mensaje del año 2019).

En un segundo paso, las metáforas más originales se han categorizado en los tres grandes grupos temáticos en los que se ha sustanciado el marco teórico de nuestra investigación: 1) una perspectiva sociocéntrica y humanista de las tecnologías de la información y de la comunicación; 2) una visión de la comunidad cristiana como pueblo o comunidad; y 3) metáforas sobre el campo de la comunicación emanadas de las citas bíblicas en torno a las que se articula el mensaje de las jornadas. El resultado aparece resumido en la Tabla 3.

Tabla 3. Selección de expresiones metafóricas aparecidas en los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Expresiones metafóricas	
Perspectiva sociocéntrica y humanística de la comunicación	Encíclica
“Corresponde al hombre decidir sin se convierte en alimento de algoritmos o, en cambio, si alimenta su corazón con la libertad”.	2024
Dimensión comunitaria del ser humano y de la Iglesia	
“No estamos hechos para vivir como átomos, sino juntos”.	2022
“...entre una iglesia accidentada por salir a la calle y una iglesia enferma de autorreferencialidad, prefiero sin duda la primera”.	2014
Sobre la comunicación	
“Que nuestra comunicación sea aceite perfumado para el dolor y vino bueno para la alegría”.	2014
“El seno materno que nos acoge es la primera “escuela de comunicación”, hecha de escucha y de contacto corpóreo...”.	2015
“La comunicación tiene el poder de crear puentes ”.	2016
“El hombre...es el único ser que necesita “ revestirse ” de historias para custodiar su propia vida”.	2020
“La comunicación no es el resultado de estrategias ni programas, sino que se edifica en la escucha recíproca entre hermanos y hermanas”.	2020
“A veces, el hablar amablemente abre una brecha incluso en los corazones más endurecidos . “Una lengua suave quiebra hasta un hueso”, dice el libro de los Proverbios (25, 15)”.	2023

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Análisis de los resultados de Lingmotif

La palabra positiva que aparece con mayor frecuencia en los mensajes de las jornadas sobre las comunicaciones sociales analizadas es *Amor* (y sus variantes, 57 veces). Al analizar los contextos discursivos de esta palabra, se descubre que la mayoría de las veces se alude a un amor situado y que, por tanto, no se trata de una disquisición teórica, normativa o desiderativa en torno a él. Por ejemplo, en el mensaje del año 2015, dedicado al tema de comunicar en familia, aparece en varias ocasiones este término, generalmente para hacer referencia a cómo el amor concreto de los miembros de una familia puede favorecer la comunicación: “...los padres quieren naturalmente lo mejor para sus propios hijos, pero su amor nunca está condicionado por el alcance de los objetivos”.

Algo similar podría decirse respecto al segundo término que más veces ha aparecido (*Bien*, 34 veces). En cuanto al tercero (*Dialogar*, 23 veces), remite claramente a un rasgo distintivo del tipo de comunicación impulsado por el papa Francisco. Es importante destacar que la comunicación dialógica es una de las características del pensamiento comunicacional latinoamericano y, concretamente, de la comunicación popular (Kaplún, 1986; Peruzzo, 2008) por lo que la frecuente aparición del término es un indicador de coherencia y continuidad de las comunicaciones de Francisco con relación a las matrices teóricas de las que se nutre.

Para finalizar este apartado se hará referencia a la estructura dual (positivo/negativo) que se puede inferir de los mensajes del papa Francisco, a partir de la observación de una fuerte presencia de términos de un signo y de otro (Tabla 1). Esto obedece a la utilización, en muchos de los mensajes elaborados para estas jornadas, de la figura retórica conocida como *syncrisis*, cuyo significado remite a la elaboración de un criterio o juicio (*crisis*) a partir de la observación conjunta (*syn*) de una serie de elementos positivos y negativos del fenómeno estudiado que, aun sin ser antónimos, muestran las dos caras de la realidad analizada.

La *syncrisis* ya aparece mencionada en la Retórica de Aristóteles y ha sido utilizada con asiduidad en textos de carácter eclesial y en ámbitos como la comunicación política. En el contexto de la presente investigación, resulta ilustrativo identificar que Lakoff (2004), aunque no cita expresamente este término, sí remite al uso de estas estructuras binarias de oposición, por ejemplo, a la hora de analizar los marcos políticos (*frames*) basados en dualismos. En una línea similar, pero desde otras perspectivas teóricas, Ricoeur (1969) habla de una *hermenéutica del conflicto*, en la que el discurso se organiza en campos de fuerza entre interpretaciones antagónicas. También se observa su presencia en los *dualismos performativos* mediante los cuales el lenguaje religioso estructura la experiencia del mal (Ricoeur, 1960). Estos dualismos, en la perspectiva *ricoeuriana*, más que permanecer estáticos en una ingenua y simple dualidad entre el bien y el mal, son abordados desde *dispositivos de transfiguración* con el fin de resignificar el polo negativo a partir de una síntesis simbólica.

Finalmente, habría que apuntar que la *syncrisis* está presente, como un hilo conductor, en las reflexiones contemporáneas de la Iglesia católica respecto a los medios de comunicación social. Así, desde las primeras líneas del decreto *Inter Mirifica* (1963), aparece la idea de que estos medios pueden servir para lo mejor y para lo peor, para impulsar proyectos de humanización o, por el contrario, para generar divisiones o desigualdades.

5.2. Análisis de los títulos de las jornadas

En la Tabla 2, en la que aparecen recopilados los títulos de las jornadas a analizar, se identifica la presencia explícita de algunas de las expresiones características del papa Francisco (como es el caso de la necesidad de *construir una cultura del encuentro*, en el año 2014) y la presencia indirecta de otros (*apostar por una Iglesia en salida*, año 2021). Detrás de estos títulos resuena

una determinada concepción de la comunicación, alineada con los rasgos que caracterizan a la corriente de la comunicología latinoamericana de la comunicación desarrollada en el marco teórico de este trabajo.

Así, en primer lugar, resulta llamativo comprobar que en seis de los once títulos aparece explícitamente la palabra *comunicación* en el título: «Comunicar al servicio de una cultura del encuentro» (2014); «Comunicar la familia...» (2015); «Comunicación y misericordia...» (2016); «Comunicar esperanza...» (2017); «Comunicar encontrando a las personas donde están...» (2021); y «...para una comunicación plenamente humana» (2024). El hecho de poner el acento más en la comunicación que en la transmisión de información es una toma de posición epistemológica. Apunta a una concepción de la comunicación como relación de apertura y de encuentro entre personas. Incluye, además, una dimensión comunitaria y social de la comunicación, que trasciende los imaginarios individualistas y autorreferenciales frente a los que tanto alertó el papa Francisco.

Por otro lado, resulta igualmente significativo comprobar que las alusiones a la dimensión tecnológica de la comunicación son pocas (2) y, en los dos casos, lo tecnológico queda supeditado a lo humano: «De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana» (2019) e «Inteligencia artificial y sabiduría del corazón para una comunicación plenamente humana» (2024). Esto hace que, una vez más, la concepción de la comunicación que subyace tenga unos rasgos claramente sociocéntricos y humanísticos y que, por tanto, tome distancia respecto a los posicionamientos tecnocéntricos de signo contrario.

Una tercera característica de sus comunicaciones, a la que ya se hizo alusión en la fase de recopilación de datos, es la presencia, en los titulares, de versículos de la Biblia, que sirven para identificar algún rasgo significativo del tipo de comunicación que se quiere subrayar y, también, como base para la expresión metafórica correspondiente que se desarrollará en el cuerpo del documento de las jornadas. Así sucede en los títulos de los años 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2023 y 2025. La presencia frecuente de este patrón permite identificar una estrategia comunicativa dirigida a construir unas metáforas originales en torno a la comunicación que, en palabras de Sonnet (2026), son un ejemplo de la “hermenéutica de la innovación” puesta en marcha por el papa Francisco. Con esta expresión, este autor alude a la doble condición conservadora e innovadora de estas metáforas, al incluir expresiones fieles a las escrituras y a la tradición bíblica en las que, al tiempo, se lleva a cabo una actualización con importantes dosis de novedad.

5.3. Análisis de las metáforas presentes en el cuerpo de los documentos

Este apartado aborda con más exhaustividad la cuestión central del análisis de las metáforas utilizadas por Bergoglio a la hora de estructurar sus mensajes, un tema que ya ha sido introducido en el estudio de los títulos del epígrafe anterior. A las pocas horas de su fallecimiento, el 21 de abril de 2025, desde diversos frentes informativos se hicieron listados de las expresiones que el papa Francisco popularizó a lo largo de su pontificado. En una de estas recopilaciones, Jaume Flaquer (2025) enumera quince, muchas de ellas con un estilo metafórico. Reproducimos aquí solamente algunas de las incluidas: la Iglesia debe ser un *hospital de campaña* y salir a curar las heridas de todos; la importancia de llegar a las periferias geográficas y, también, a las periferias existenciales; la denuncia al capitalismo por favorecer una *cultura del descarte*; finalmente, aquella que propone que el *pastor debe oler a oveja*, para indicar que los sacerdotes deben acompañar a la gente, conociendo y compartiendo sus sufrimientos.

El estilo comunicativo de Francisco y su interés por la comunicación aparecen desde el primer año de su mandato (2013) y se manifiesta, entre otros aspectos, en su escritura de la exhortación apostólica² *Evangelii Gaudium*, sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual. En ese documento aparece toda una sección con indicaciones claras sobre cómo deben ser las comunicaciones puestas en marcha por el sacerdote, especialmente en un espacio comunicativo

² Los documentos elaborados por un papa tienen una orden jerárquico que, de menor a mayor, pasa por las cartas apostólicas, luego por las exhortaciones apostólicas y finalmente, en el máximo rango, las encíclicas.

tan importante como son las homilías. En su análisis del documento, Šuráb (2022) destaca la importancia dada por Francisco a aspectos como hablar con claridad, utilizar un lenguaje apropiado, simple y claro, y no hablar durante mucho tiempo. Por otro lado, dentro de las encíclicas promulgadas por el papa Francisco, es *Fratelli Tutti* (2020) la que aborda en mayor profundidad las cuestiones relacionadas con la comunicación. Lo hace en el capítulo sexto, titulado “Diálogo y amistad social” (desde el párrafo 198 al 224). En él aparecen ideas tan importantes en el imaginario comunicacional de Francisco como la centralidad del diálogo en las relaciones humanas y en la sociedad, la discusión pública como medio para alcanzar conjuntamente la verdad, los medios de comunicación como instrumentos que, bien orientados, pueden ofrecer posibilidades encuentro y de solidaridad entre todos o la cultura del encuentro como una cultura del pueblo en la que cristaliza una forma de relación y de comunicación que busca tender puentes y proyectar un horizonte que incluya a todos. En este sentido, nuestra investigación identifica una clara continuidad entre la visión de la comunicación de Francisco presente en documentos como *Evangelii Gaudium* y *Fratelli Tutti* y la que se manifiesta en los mensajes de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales analizados.

Al analizar estas metáforas, una primera aproximación a las expresiones de la Tabla 3 permite observar que muchas de ellas remiten a acciones humanas básicas (alimentarse, vestirse) o a dimensiones como la maternidad, ámbitos en los que cualquier persona posee una experiencia que favorece la comprensión del recurso lingüístico. La sencillez y claridad en la formulación y concepción de estas metáforas favorecen su fácil comprensión y la identificación de una originalidad que estimula a la participación en el *juego lingüístico* propuesto.

En segundo lugar, las metáforas seleccionadas pueden analizarse a partir de los dominios formulados por Lakoff (1987): dominio de origen y dominio de destino. De este modo, en lo relativo a los campos semánticos de origen de las metáforas, nos encontramos con tres tipos diferentes. El primero remite a la *experiencia corporal* del ser humano, relacionada con su vulnerabilidad y con la necesidad de cuidado: protegerse del dolor con aceite perfumado. El segundo de estos campos semánticos de origen está relacionado con el *ser humano* como alguien en proceso y, por tanto, con el modo en el que se va construyendo desde un punto de vista personal y comunitario, por su *identidad narrativa* (Ricoeur) construida en el tiempo: crear *puentes, edificar* en la escucha. Finalmente, el tercer campo semántico alude directamente a citas o pasajes bíblicos: el aceite perfumado y el vino bueno remiten a la *parábola del buen samaritano* (Lucas 10, 25-37, en torno a la que gira el mensaje del año 2014).

La originalidad del lenguaje metafórico de Francisco ha residido en la utilización de dominios de origen cercanos a la experiencia humana - presentes sobre todo en los evangelios y en otros pasajes bíblicos - para presentar, a partir de ellos, los rasgos de la comunicación deseada como campo de destino. Dicho de otra manera, ni su teología ni sus modelos de comunicación se formulan a partir de conceptos abstractos; al contrario, su modelo *narrativo* de teología y de comunicación entronca con relatos, parábolas y metáforas ya presentes en los textos sagrados, aunque aún poco utilizados como fundamento para orientar las comunicaciones eclesiales.

Ricoeur, en su libro *La metáfora viva* (1975) habla de la capacidad de ésta para crear una nueva conexión entre las cosas. En ese ver como reside su poder de revelación, al mostrar aspectos de la realidad que el lenguaje literal no puede capturar (Ricoeur, 1980). Si se revisan, a partir de esta clave, las metáforas sobre la comunicación usadas por Francisco (ver Tabla 3) tomando como referencia pasajes bíblicos, se puede ver una intencionalidad clara por mostrar una comunicación cordial, entrañable y cercana. La comunicación es como el aceite perfumado para el dolor y como el vino bueno para suscitar alegría. La comunicación tiene la capacidad de crear puentes, esto es, de reconstruir vínculos, de volver a poner en contacto unas realidades con otras.

Resulta llamativo que el propio Francisco, en su mensaje de 2017, explicitase el sentido que tenía el uso de metáforas en su estilo comunicativo. Allí dice que recurrir a imágenes y metáforas “para comunicar la humilde potencia del Reino, no es una manera de restarle importancia y urgencia,

sino una forma misericordiosa para dejar a quien escucha el espacio para acogerla y referirla incluso a sí mismo”. Hay, por tanto, la voluntad de abrir un espacio para que el receptor participe en el mensaje y lo haga suyo, en un proceso que le permitirá incorporar el sentido personal y existencial que tiene para él.

Siendo este análisis importante, se quedaría corto si se limitase a identificar las metáforas presentes en los mensajes de Francisco en el día de las Comunicaciones Sociales. Xavier (2024) da una clave que se retoma aquí para cerrar este apartado, y es la de tomar al propio papa Francisco como texto. Esto implica, desde nuestro punto de vista, integrar en su propuesta comunicativa no sólo sus textos escritos, sino también sus gestos y la cordialidad puesta por él en sus comunicaciones. Probablemente aquí resida un elemento nuclear de sus comunicaciones, en *cómo* ha dicho lo que ha dicho, en su capacidad de cercanía, empatía y ternura, cualidades comunicativas que abonan el terreno para la posterior llegada de los mensajes.

6. Conclusiones

Llegado el apartado final del artículo, retomamos las preguntas iniciales para la formulación de las correspondientes conclusiones. En primer lugar, respecto a la influencia del pensamiento comunicacional latinoamericano y de la comunicación popular en el estilo de comunicación del papa Francisco, el análisis de los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales elaboradas bajo su pontificado ha permitido identificar un mayor énfasis, por su parte, en los enfoques sociocéntricos y humanísticos, frente a las miradas mediocéntricas y tecnocéntricas de la comunicación. Esta visión de la comunicación está en expresiones propias del papa Francisco y tan presentes en estos documentos como son *la cultura del encuentro*, su apuesta por el diálogo y por la construcción de relaciones plenamente humanizadoras.

Por otro lado, las claves de la comunicación popular latinoamericana (y su presencia en la teología del pueblo) se han concretado en el estilo comunicativo de Francisco de múltiples maneras. Entre otras, en su opción por una comunicación metafórica, como una estrategia que permite conectar con las mayorías y, al tiempo, mantener un pensamiento teológico o una teología de carácter narrativo, imbuida de la dimensión simbólica de lo popular y de la racionalidad sapiencial del pueblo.

Su opción por una comunicación metafórica es una cristalización de las matrices comunicativas y teológicas de las que se nutre el papa Francisco y, al tiempo, se convierte un rasgo característico de su estilo comunicativo. De este modo, la segunda pregunta de investigación que nos formulábamos al inicio de este artículo queda también respondida. El estilo comunicativo propio de Francisco es de carácter metafórico, ya que el núcleo central de sus mensajes, del que se ha dado cuenta en el análisis cualitativo del presente trabajo, ha girado en torno a la construcción de metáforas.

Finalmente, y como respuesta a la tercera pregunta de investigación, sus principales metáforas se han caracterizado por utilizar determinados textos bíblicos como *campo de origen*, a partir de los cuales esbozar los rasgos de la comunicación deseada, entendida ésta como *campo de destino*. Además, el campo de origen de estas expresiones metafóricas, con frecuencia, ha estado conectado con actos básicos de la condición humana (comer, vestirse, alimentarse, relacionarse con la propia madre) de los que toda persona tiene experiencia. Por tanto, todo receptor es susceptible de trascender esta experiencia material, hacer de ella una experiencia religiosa y visibilizar un rasgo importante de la comunicación que Francisco quiere subrayar, todo ello mediante la intervención de la metáfora correspondiente como mediación necesaria.

En todo este proceso, el pensamiento de Ricoeur ha sido la piedra angular, por utilizar aquí, también, una metáfora. En él confluyen una serie de matrices teóricas nucleares tanto de la filosofía contemporánea como del pensamiento comunicacional latinoamericanos. El valor central de la metáfora en ambos campos permite identificar, en los usos que de ella ha hecho gala Francisco, algo más un mero recurso retórico. En definitiva, como diría Ricoeur, las metáforas comunicativas del papa Francisco dan que pensar.

7. Contribuciones

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Referencias

- Alcaide-Lara, E. R. (2016). La metáfora y la metonimia como formas de “mostrar el mundo” en el discurso político. En C. Fuentes (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político* (pp. 273-312). Arco. <https://goo.su/Z8vWtdz>
- Amador-Baquiro, J. C. (2022). Una genealogía de la comunicación popular en América Latina (1940-2020). *ACTIO. Journal of Technology in Design, Film Arts, and Visual Communication*, 6(1), 35-46. <https://doi.org/10.15446/actio.v6n1.100089>
- Arasa, D., Bellido, G., Carroggio, M., Sebastianelli, D., & Vignati, G. (2025). From Pope Francis to Leo XIV – Vatican communication and media operations. *Church, Communication and Culture*, 10(2), 229–262. <https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2561939>
- Astigueta, M. E. (2023). El discurso del Papa Francisco en Twitter: análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta @Pontifex_es. *Interacciones*, 3(3), 186-213. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/6932>
- Bordenave, J. D. (1982). Democratización de la comunicación. Teoría y práctica. *Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación*, (5), 13-21. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i1.962>
- Campbell, H. A. y Vitullo, A. (2019). Popes in Digital Era. Reflecting on the Rise of the Digital Papacy. *Problemi Dell'Informazione*, (3), 419-442. <https://doi.org/10.1445/95658>
- Cartes-Barroso, M. J. (2023). Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. *Revista de Comunicación*, 22(2), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141>
- Cuesta, Ó. J. (2012). La comunicación en la Iglesia Latinoamericana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 28-39. <https://goo.su/TheWIH6>
- Enghel, F. (2015). Towards a Political Economy of Communication in Development? *Nordicom Review*, 36 (1), 11-24. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0026>
- Fernandes, V. y Nascimento, J. (2017). Metáforas: estratégias de transmissão de ideologia no discurso do papa Francisco. *PERCursos Linguísticos*, 7(14), 455-471. <https://goo.su/L6sLQZz>
- Fernández, V. M. (2008). La misión como comunicación de vida: un estado permanente de misión para la plenitud de nuestros pueblos. En CELAM (Ed.), *Testigos de Aparecida. Volumen I* (pp. 301-368). CELAM. <https://repositorio.celam.org/s/repositorio/item/505>
- Fernández, V. M. (2024, 21 de febrero). *Una teología per il popolo* [Intervención]. Santa Sede. <https://goo.su/XsmbIEy>
- Flaquer, J. (22 de abril de 2025). El pontificado del papa Francisco en quince expresiones. Blog Cristianismo y Justicia. <https://goo.su/BuOaN>
- Flores Olmos, I. (2015). Paul Ricoeur y la interpretación del símbolo religioso en la filosofía de la liberación latinoamericana. *Proyección. Teología y Mundo Actual*, (259), 445-458. <https://goo.su/ENyGrv>
- Francisco. (2013). *Evangelii Gaudium* [Exhortación apostólica]. Santa Sede. <https://goo.su/SkTCJJo>
- Francisco. (22 de diciembre de 2014). Discurso de presentación de las felicitaciones navideñas de la Curia Romana [Discurso]. Santa Sede. <https://goo.su/tWTDy3u>
- Francisco. (2020). *Fratelli Tutti* [Carta encíclica]. Santa Sede. <https://goo.su/w93FY>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva. <https://goo.su/565GsS>
- Fuentes Navarro, R. (2016). Implicaciones de una “nueva” historia (internacional) de la institucionalización de los estudios de la comunicación en América Latina. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (pp. 101-124). *Comunicación Social Ediciones*. <https://goo.su/dV3arn>
- Gallardo, B. (2025). Estilos de encuadre en el discurso político español progresista: la oratoria de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz. *ELUA: Estudios de Lingüística*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.14198/ELUA.26136>

- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen. <https://goo.su/OMbqz>
- Jiménez, G. (1978). Notas para una teoría de la Comunicación Popular. *Revista Christus*, 517. <https://goo.su/9I8auU>
- Hamel, R. E. (2013). El campo de las ciencias y la educación superior, entre el monopolio del inglés y el plurilingüismo: elementos para una política del lenguaje en América Latina. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 52(2), 321-384. <https://doi.org/10.1590/S0103-18132013000200008>
- Katz, C. (2018). La Teoría de la Dependencia, cincuenta años después. *Batalla de Ideas*, 10(28). <https://goo.su/SamaU>
- Lakoff, G. (1987). Reseña del libro: *A Cognitive Theory of Metaphor*, de E. R. McCormac. *The Philosophical Review*, 96(4), 589-594. <https://doi.org/10.2307/2185396>
- Lakoff, G. (2004). No pienses en un elefante. Editorial Complutense. <https://goo.su/SJ4DC>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. <https://goo.su/UaBaGFm>
- Marcolino, R. (2023). A vida em busca de um narrador: o pontificado de Francisco e a hermenêutica da misericórdia, uma releitura da parábola do bom samaritano na encíclica Fratelli Tutti. *Revista Contemplação*, 30(30), 17-27.
- Marí, V.M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. TIC desde una perspectiva de cambio social. Editorial Popular. <https://goo.su/BCjRLfA>
- Marí, V.M. (2018). Análisis de los movimientos-red contemporáneos desde una perspectiva comunicacional y freiriana. Desbordamientos, transformaciones y sujetos colectivos. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (3), 140-147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2427046>
- Marí, V.M. (2021). Pensar la Comunicación para el Cambio Social en español aquí y ahora. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 197(801), a615. <https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801005>
- Marques de Melo, J. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano: entre el saber y el poder*. Comunicación Social Ediciones. <https://goo.su/yzAGJl>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili. <https://goo.su/YeODUNT>
- Martínez Díez, F. (1994). *Teología de la Comunicación*. BAC. <https://goo.su/uuQ2q0>
- Moreno-Ortiz, A. y Pérez-Hernández, C. (2018). Lingmotif-lex: A Wide-coverage, State-of-the-art Lexicon for Sentiment Analysis. En N. Calzolari et al. (Eds), *Proceedings of the Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2018)*, (pp. 2653-2659). European Language Resources Association (ELRA). <https://goo.su/mBcl>
- Navarro Nicoletti, F. y Nicoletti, M. (2019). La revista Comunidad del obispado de Neuquén. Experiencia de denuncia y de comunicación popular. *Improntas de la historia y de la comunicación*, (7), 1-21. <https://doi.org/10.24215/24690457e036>
- Navarro Nicoletti, F. y Rodríguez Marino, P. (2018). Aproximaciones conceptuales: comunicación popular; comunicación comunitaria y comunicación alternativa. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 37-66. <https://goo.su/ZdgSfuj>
- Ortiz, R. (2009). *La supremacía del inglés en las ciencias sociales*. Siglo XXI. <https://goo.su/EbZZa>
- Pablo VI (1963). *Inter Mirifica*. Sobre los medios de Comunicación Social. [Decreto]. Santa Sede. <https://goo.su/BcbPwC6>
- Pensadores.co (27 de septiembre de 2014). *Jesús Martín-Barbero sobre los pensadores que más lo han influenciado*. Parte 3: Ricoeur. [Vídeo]. YouTube. <https://goo.su/BfrhD3F>
- Peruzzo, C. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. *Palavra Chave*, 11(2), 367-379. <https://goo.su/9daBn4>
- Peruzzo, C. (2022). Culturas populares na folkcomunicação e na comunicação popular, comunitária e alternativa: na decodificação mediática à resistência política. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 20(44), 174-203. <https://doi.org/10.5212/RIF.v.20.i44.0010>
- Ricoeur, P. (1960). *La symbolique du mal*. Aubier. <https://goo.su/jklAn>
- Ricoeur, P. (1969). *Le Conflit des Interpretations: Essais d'Hermeneutique*. Le Seuil. <https://goo.su/s7WRqdK>
- Ricoeur, P. (1975). *La métaphore vive*, Le Seuil. <https://goo.su/DhdU7y>

- Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit*. Tome I. Seuil. <https://goo.su/ZYuUNUU>
- Ricoeur, P. (1985). *Temps et Récit*. Tome III. Seuil. <https://goo.su/vuGI5>
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Le Seuil. <https://goo.su/VfCtLw7>
- Ricoeur, P. (2019). *Ideología y utopía*. Gedisa. <https://goo.su/FAoMiv>
- Sánchez Narvarte, E. (2021). Tras las huellas del símbolo. Un itinerario intelectual de Néstor García Canclini (1963-1968). *Razón y Palabra*, 25(110), 455-475. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1740>
- Scannone, J. C. (2005). *Religión y nuevo pensamiento. Hacia una filosofía de la religión para nuestro tiempo desde América Latina*. *Anthropos*. <https://goo.su/5gqTA0>
- Scannone, J. C. (2008). *Simbolismo religioso y pensamiento filosófico según Paul Ricoeur*. En P. Ricoeur (Ed.), *Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción* (pp. 9-19). Prometeo. <https://goo.su/BUWNmDB>
- Scannone, J. C. (2019). Historia, situación actual y características de la filosofía de la religión en América Latina. *Stromata*, 65(1/2), 21-43. <https://goo.su/7GMcS>
- Sonnet, J.-P. (2026). O magistério das metáforas: o Papa Francisco e a Palavra de Deus. *Perspectiva Teológica*, 58(1), e06404. <https://doi.org/10.20911/21768757v58n1e06404/2026>
- Šuráb, M. (2022). Recommendations of Pope Francis on Rhetoric. *Polonia Sacra*, 26(2), 7-31. <https://doi.org/10.15633/ps.26201>
- Viganò, D. E. (2016). De la visión comunicativa instrumental de Inter Mirifica a la comunicación de proximidad del Papa Francisco. *Revista Catalana de Teologia*, 41(2), 455-462. <https://goo.su/KvEsII>
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press. <https://goo.su/3WMruiw>
- Waisbord, S. (2020). Family Tree of Theories, Methodologies, and Strategies in Development Communication. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 93-132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_56
- Xavier, D. J. (2018). O Papa, o teólogo e o poeta. Uma análise da linguagem poética e metafórica de Francisco à luz da filosofia da linguagem de Paul Ricoeur. *Humanística e Teologia*, 39(2), 143-161. <https://doi.org/10.34632/humanisticaeteologia.2018.9459>
- Xavier, D. J. (2024). 10 anos do pontificado de Francisco. Um resgate e uma proposta de leitura do bispo de Roma como texto à luz da perspectiva de Paul Ricoeur. *Revista de Cultura Teológica*, 33(107), 149-166. <https://doi.org/10.23925/rct.i107.60456>