



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Licenciatura en Periodismo
TRABAJO FINAL

Tema:

La presencia del Papa Francisco en los medios de comunicación argentinos: análisis de cobertura y alcance informativo

Directora de carrera: Mg. Ana Laura García Luna
Tutor: Prof. Norberto Beladrich | Prof. Andrea Scroca
Alumno: Sebastián García Alaniz

Buenos Aires, 21 de Noviembre de 2019

Índice

Definición del tema y justificación a través de fuentes.....	3
Objetivo del estudio.....	4
Descripción del problema.....	5
Marco teórico.....	7
Un nuevo fenómeno mediático.....	7
La relación entre la Iglesia y los medios a lo largo de la historia.....	9
Los últimos papados y los mass media.....	11
El Papa Francisco y los medios argentinos: antecedentes.....	15
El cruce con Clarín por la Ley de Medios.....	17
Marco de referencia, material de trabajo y análisis.....	19
Análisis técnico.....	20
Análisis cuantitativo y cualitativo del muestreo.....	21
Cambio de tendencia (2015-2019).....	23
Análisis individual por cada medio seleccionado.....	26
Imagen positiva del Papa Francisco en la sociedad argentina.....	40
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	47
Apéndices	

1) Definición del tema y justificación a través de fuentes primarias/secundarias

Este trabajo se propone hacer un análisis crítico y pormenorizado de la cobertura que hicieron los principales medios de comunicación argentinos sobre el mandato, actividades, declaraciones y difusión de doctrina del Papa Francisco desde su asunción, en marzo de 2013, hasta octubre de 2019 para observar si el carácter y la dirección editorial de cada medio analizado tuvo algún cambio de tendencia desde el nombramiento del Sumo Pontífice argentino.

La llegada del cardenal Jorge Mario Bergoglio a Roma llamó la atención inmediatamente a los medios y la opinión pública por tratarse, lógicamente, de una de las figuras institucionales más representativas de la Iglesia Católica argentina en las últimas décadas. Los principales medios de comunicación buscaron desde un primer momento comprender el relieve de la designación de Bergoglio al frente del Vaticano, considerando lo histórico del nombramiento de un Papa americano, el primero no europeo desde el año 741.

El cardenal de Buenos Aires no fue una persona ajena a la opinión pública antes de su llegada a Roma, más bien lo contrario. Su presencia mediática estuvo ligada no solo a su papel en la estructura eclesiástica sino también a su rol político y su relación con distintos sectores del ámbito político local.

El primer acercamiento de los medios de comunicación argentinos al nombramiento del Papa argentino se basó -principalmente durante los primeros meses de mandato- en las cuestiones simbólicas, (anti)protocolares y de particularidades ceremoniales: los gestos de un Papa que buscaba mostrarse distinto a su antecesor, pero que buscó también profundizar una dinámica institucional de comunicación vaticana que había iniciado Juan Pablo II y continuado Benedicto XVI.

Con el tiempo, la cobertura mediática pasó a concentrarse en otros aspectos de la gestión papal. Principalmente, en la influencia más o menos notable que Francisco pudiera tener en la política interna argentina y regional -principalmente por en la crisis venezolana- y un escrutinio sobre su relación con el nuevo oficialismo llegado a la Casa Rosada de la mano de Mauricio Macri, y con la oposición peronista.

¿A qué se debió ese cambio en la agenda de los medios respecto al primer Papa latinoamericano? ¿Cómo cambió la cobertura de los medios respecto de las actividades y declaraciones de Bergoglio? ¿Tuvo algún un impacto en la imagen positiva o la aprobación de la sociedad argentina hacia el Sumo Pontífice?



II) Objetivo del estudio

El objetivo del trabajo es poder comprobar de forma empírica si existió efectivamente un cambio de eje en la cobertura mediática de las actividades y declaraciones del Papa Francisco al comparar los primeros meses de mandato del Sumo Pontífice (desde marzo de 2013) con los meses pre y post electorales, en los que la agenda de algunos medios buscó escrutar el vínculo entre Bergoglio y los espacios políticos involucrados en el proceso electoral.

Para eso, este trabajo evaluará archivos online disponibles -abiertos y contenido que no requiere suscripción- de seis de los sitios más leídos de la Argentina (Infobae, clarín.com, lanacion.com, tn.com.ar, perfil.com y pagina12.com.ar) para contar con el material de trabajo necesario. Para eso se tomarán en cuenta las notas publicadas en esos medios que tengan al Papa Francisco como personaje principal. En esa evaluación se examinarán cuáles son las ideas principales sostenidas por esos medios en cada artículo, qué abordaje tienen y qué construcción de imagen del Sumo Pontífice construyeron -o ayudaron a construir- a lo largo de los años. Y, en ese sentido, cuál fue el efecto que pudo haber tenido la cobertura mediática sobre la opinión pública e imagen positiva de Francisco.

III) Descripción del problema

No existen en la actualidad estudios en profundidad sobre la presencia del Papa Francisco en los medios de comunicación argentinos, incluso considerando la relevancia de su rol en la dirigencia institucional católica mundial y habiendo sido un personaje clave en las últimas décadas de la Iglesia argentina.

Los medios argentinos reaccionaron con fascinación y sorpresa a la designación del cardenal de Buenos Aires como máxima autoridad vaticana, incluso a pesar de que Bergoglio ya había tenido papeles relevantes en la elección papal anterior, cuando fue nombrado el alemán Joseph Ratzinger.

Esa primera etapa de la cobertura de los medios sobre el flamante Papa Francisco estuvo signada por una fuerte presencia de artículos que exaltaron el carácter rupturista del nuevo Sumo Pontífice respecto a su antecesor, desde un punto de vista gestual, de sencillez y cercanía que contrastaba con Benedicto XVI y que cobraba relevancia tratándose de tan alto lugar, considerado sagrado por la fe católica.

Tras esos primeros meses de mandato, la proximidad de las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina “forzó” a los medios de comunicación a sondear qué apoyos y respaldos pudiera otorgar el Papa a determinado sector de la dirigencia política. Su pasado como cardenal caracterizó a Bergoglio como un dirigente de corte opositor a las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, según rezó la prosa periodística de los últimos años. El propio Kirchner, incluso, llegó a considerarlo “el líder espiritual” de la oposición.

El cambio de mando en la Casa Rosada y la llegada de Mauricio Macri volvió a poner en la mira las preferencias políticas del Papa. Algunos medios de

comunicación, en ese contexto, deslizaron la teoría de una predilección papal hacia la nueva oposición, encabezada por el Frente para la Victoria de Cristina Kirchner. Una de las teorías que avalaron esa predilección de Francisco por el arco opositor peronista está basada en el origen jesuita del sacerdote argentino.

De esa forma, la agenda de los medios de comunicación pareció pasar de una admiración y un ensalzamiento de las cualidades -frescura, humildad, sencillez- y el carácter del nuevo Sumo Pontífice hacia una mirada y cuestionadora sobre su eventual influencia en la política doméstica. La politización del Papa Francisco. En palabras del monseñor Enrique Seguí, la cúpula de la Iglesia observa una “dificultad que tienen los medios de ver los aspectos espirituales, evangelizadores, eclesiales” del discurso papal, “y solo se quedan con una mirada donde cada gesto, palabra o actitud se evalúa desde lo institucional, la política o la construcción y el juego del poder”, resumió. (Ver Apéndice 1)



IV) Marco teórico

Un nuevo fenómeno mediático

La elección del sucesor del papa Benedicto XVI estuvo enmarcado en una cobertura mediática pocas veces vista en un evento de tipo religioso y con un alcance solo comparable al de ciertos acontecimientos deportivos globales.

Ese 13 de marzo de 2013, más de 5.600 periodistas acreditados, procedentes de 65 países, se sumaron a los 600 periodistas que cubren habitualmente la actividad de la Santa Sede. Las audiencias en el Vaticano iban sucediéndose a lo largo de los días y eso suscitó una considerable atención de la mayoría de los grandes medios de comunicación del mundo. Minutos después de las 19 de ese día, con 150.000 personas en la Plaza de San Pedro y varias cientos de millones más a través de la pantalla del televisor pudieron ver la célebre “fumata” blanca, que anunciaba la consagración del nuevo Sumo Pontífice. El cardenal argentino Jorge Bergoglio, bajo el nombre de Francisco, se convirtió en el Papa número 266 en la historia de la Iglesia Católica y el octavo soberano del Vaticano.

Según la compañía Twitter, ese 13 de marzo hubo más de 7 millones de tuits sobre el nuevo Papa. Cuando se anunció su nombre al mundo, el ritmo era de 130.000 tuits por minuto. Estos datos marcan la relevancia que tuvo la elección de Francisco y que lo puso al nivel de grandes eventos de trascendencia mundial. ¿A qué podemos atribuir el deslumbramiento de medios y del público en la elección del nuevo Papa y en Francisco, en particular?

La respuesta tiene distintas aristas pero probablemente haya una primera aproximación que sea útil para entender el fenómeno mediático. Y es nada menos que el origen de Francisco. El hecho de que se trate de un cardenal americano (el primero de estas latitudes que llegaba a ser el heredero de Pedro) fue para el resto