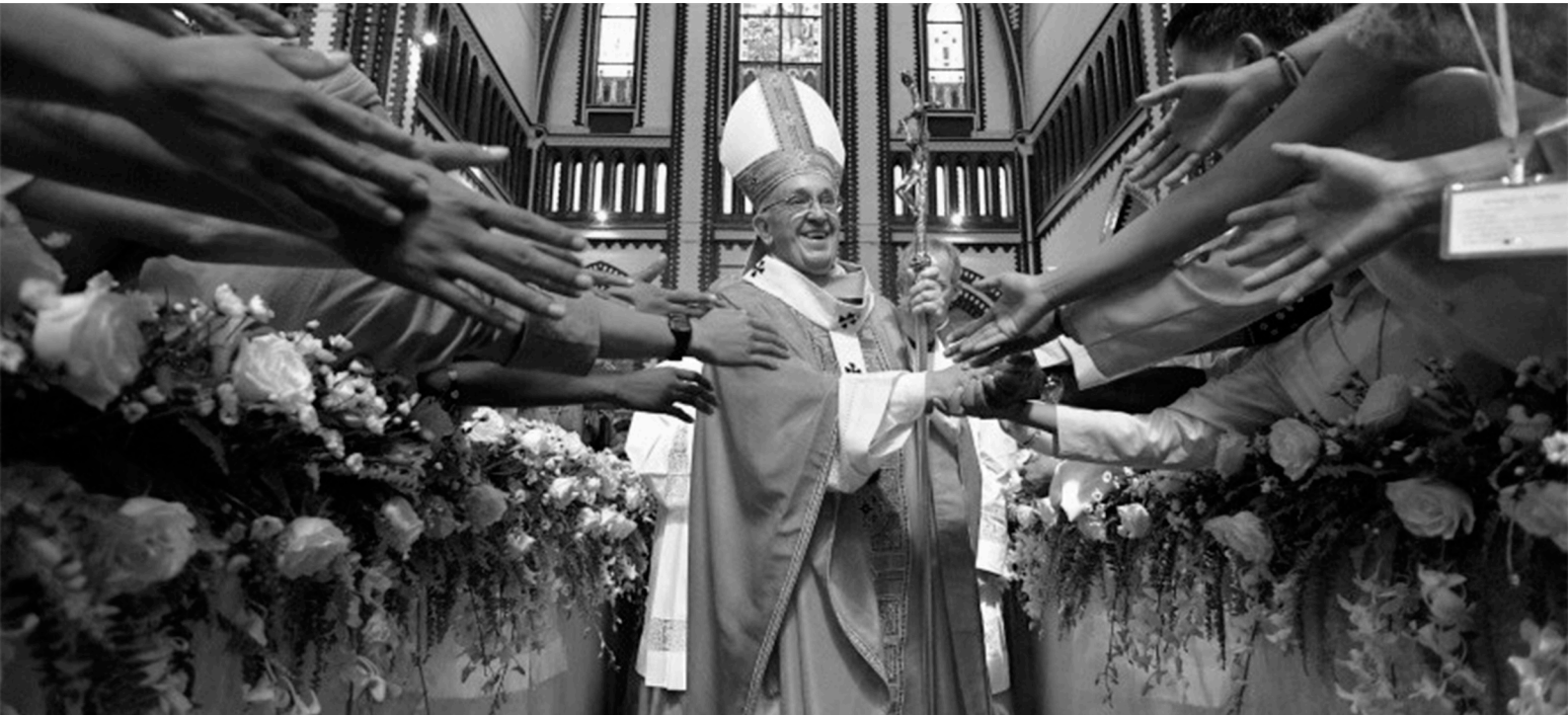


# THE PEOPLE'S POPE

## ESPECTACULARIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL PAPA FRANCISCO



ALUMNA\_MERCEDES BURGOS MARTÍNEZ  
TUTOR\_LUIS VIVES-FERRÁNDIZ SÁNCHEZ  
MÁSTER EN HISTORIA DEL ARTE Y CULTURA VISUAL  
TRABAJO FINAL DE MÁSTER\_CURSO 2018-2019



VNIVERSITAT  
D' VALÈNCIA



## SUMARIO

1. Introducción académica.....	1
1.1. Planteamiento.....	1
1.2. Objetivo, materiales y metodología.....	2
1.3. Estructura.....	3
2. Estado de la cuestión.....	7
3. Marco teórico: La espectacularización de la imagen del papa Francisco.....	15
3.1. <i>La Sociedad del Espectáculo</i> , Guy Debord.....	15
3.2. <i>Cultura y Simulacro</i> , Jean Baudrillard.....	18
3.3. La posmodernidad.....	19
3.4. La espectacularización de la imagen en la Iglesia católica.....	21
4. El Papa en la gran pantalla. Análisis del documental <i>Pope Francis: A Man of His Word</i> , Wim Wenders (2018).....	27
4.1. Conceptos y cuestiones en torno al documental.....	27
4.2. Wim Wenders .....	30
4.3. <i>Pope Francis: A man of his word</i> , 2018.....	32
4.3.1. Relato, discurso y construcción de imagen.....	33
4.3.2. Tras el telón documental.....	49
4.4. La espectacularización de la imagen.....	52
4.5. Otros documentales y audiovisuales.....	53
5. Celebrificación del papa Francisco. Correlación del discurso visual de la identidad del papa Francisco en la cultura mediática 2.0.....	55
5.1. Un Papa carismático – celebrificación.....	57
5.2. La legitimidad del Papa.....	65
5.2.1. Fotografías de las manos.....	65
5.2.2. El Papa como santo.....	66
6. Conclusiones.....	73
7. Bibliografía.....	75
8. Anexo: Ficha técnica <i>Pope Francis: A Man of His Word</i> , Wim Wenders (2018)....	86

## 1. Introducción académica

### 1.1. Planteamiento

Tras la renuncia del papa Benedicto XVI el 11 de febrero del 2013, el mundo se mantuvo expectante ante la elección del nuevo Papa por parte del cónclave. *Habemus Papam*. El elegido fue el arzobispo de Buenos Aires, Jorge Mario Bergoglio. Nueve meses después de su elección, fue nombrado persona del año por la revista *Time* (fig. 1), ganándose el apodo «*The People's Pope*»<sup>1</sup>. Se empezó a propagar la imagen de un Papa cercano, rodeado de una multitud de personas que deseaban dialogar con él, ser bendecidos por él y capturar el momento mediante selfies (fig. 2).

A lo largo de la Historia del arte, el papado ha empleado los recursos contemporáneos de la cultura para transmitir su ideología y presentar un tipo de identidad de sí mismo. «*Tropo vero*» dijo Inocencio X al ser retratado por Velázquez, el cual plasmó la seriedad característica del Papa (fig. 3). La asimilación de la cultura mediática por parte de la imagen papal tuvo su máximo exponente en el siglo XX con el papa Juan Pablo II. Pues bien, su historia biográfica y su aspecto físico le otorgaron ese interés por parte del pueblo que fue potenciado por su imagen mediática. Esto se observa en el caso de las varias portadas de la revista *Time* que ocupó (figs. 4 y 5)<sup>2</sup> o bien en la realización de un cómic de que narraba su vida por parte de Márvel (fig. 6).

El papa Francisco parece haber tomado el relevo de esta mediatización, «es todo un pop-star, un fuera de serie, un crack»<sup>3</sup>. Esos rasgos del mundo de las celebridades se observan en la popularización de su imagen a través los medios de comunicación, trascendiendo a diversas pantallas como la del *smartphone* o la pantalla cinematográfica. El halo de superestrella es una estrategia de construcción de imagen que se emplea en las campañas políticas (figs. 7, 8 y 9).

Analizar la mediatización de los Papas sería un tema inabarcable para un Trabajo Final de Máster, debido a la cualidad poliédrica del mismo. Por tanto, se ha delimitado el

---

<sup>1</sup> CHUA-EOAN, Howard, 2013.

<sup>2</sup> ROTHMAN, Lily, 2015. En: < <https://time.com/4031131/pope-time-covers/> > (05-IX-2019).

<sup>3</sup> RINCÓN, Omar, 2017, p. 9.

objeto de estudio a la imagen del papa Francisco, centrándose en la particularidad de la cercanía con la sociedad, «*The People's Pope*», y la espectacularización de su imagen.

## **1.2. Objetivo, metodología y materiales**

El trabajo tiene como objetivo principal el análisis de la imagen del papa Francisco. Para alcanzar este objetivo es necesario el análisis cultural de la sociedad actual y los medios a través de los cuales se difunden las imágenes.

La metodología principal que se seguirá será la lectura crítica de diversos análisis sobre la sociedad y su acercamiento a las imágenes para llegar a la comprensión del uso de la imagen en la creación de la identidad del papa Francisco. Como investigación científica ha de seguir una metodología específica y de esta forma alcanzar reflexiones críticas y objetivas. En este trabajo se van a aplicar los conocimientos adquiridos de la disciplina de la Historia del arte y la Cultura Visual a la hora de analizar las imágenes del Papa.

Por tanto, a la hora de abordar este Trabajo Final de Máster, se diferencian dos tipos de materiales: los ensayos o teorías sociológicas y filosóficas sobre la sociedad actual y los materiales icónico-verbales. Se realizará un acercamiento al fenómeno de la mediatización de la imagen y de la sociedad del espectáculo. En primer lugar, se analizarán los textos sociológicos que explican el fenómeno del espectáculo como *La Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord y *Cultura y Simulacro* de Jean Baudrillard, para posteriormente enlazar las teorías y el uso de la imagen con los escritos relacionados con la posmodernidad. Estos materiales ayudarán a la comprensión de los textos escritos desde la Iglesia católica por diferentes Papas, cartas encíclicas, exhortaciones apostólicas, que hablan sobre los fenómenos mediáticos desde una perspectiva inicial de peligro y cuidado hasta un posterior de empleo como medio de evangelización.

Asimismo, los materiales icónico-verbales que van a ser analizados en la investigación son, por un lado, el film documental *The Pope Francis: A Man of His Word*, de Wim Wenders (2018). Y, por otro lado, el archivo postado en la red social Instagram, originario del archivo visual del Vaticano. La justificación de estas fuentes se debe a que ambas expresiones visuales son encargadas desde el equipo de comunicación del Papa, que trabaja junto a él para retransmitir y mediatizar todos los aspectos de su vida.

### 1.3. Estructura

La estructura del trabajo contemplará dos partes: una teórica y otra que explicará los discursos visuales. El primer capítulo será el encargado de exponer el análisis del estado de la cuestión del tema y objetivo del trabajo: la imagen del poder papal en la actualidad. En este apartado se responderá a las preguntas iniciales que se han hecho a la hora de abordar el trabajo: ¿cómo se ha representado el poder papal a lo largo de la historia? ¿Y cómo se puede estudiar la imagen del papa Francisco desde un punto de vista histórico-artístico?

Seguidamente, en el capítulo *Marco teórico: la espectacularización de la imagen del papa Francisco*, se explicará el fenómeno de la mediatización en beneficio de la propaganda papal y cómo se acerca la sociedad al incesante mar de imágenes. Del mismo modo, se expondrá a través de diferentes textos redactados por diferentes Papas, la relación entre la Iglesia y el mundo mediatizado.

Tras esta primera parte teórica, se procederá al análisis de los casos: el film documental de Wim Wenders y las imágenes de Instagram de la cuenta @Franciscus<sup>4</sup>. El capítulo cuatro se centrará en el análisis del documental realizado por Wim Wenders y se compondrá por varias partes. En primer lugar, se tratará la problemática de la definición del término documental, su veracidad y estrategias narrativas. Posteriormente, se hará un breve recorrido por la vida del artista cinematográfico encargado de llevar a la gran pantalla las ideas del Papa, Wim Wenders. Tras haber hecho estas dos visiones cinematográficas se procederá al análisis del film en cuestión para finalmente exponer los mecanismos o estrategias visuales que se emplean para transmitir las ideas del Papa y moldear su identidad. El último apartado de este capítulo expondrá un breve recorrido por los films que han tenido como objetivo presentar la imagen de este personaje contemporáneo, remarcando las diferencias y las peculiaridades de excepcional que le otorgan a la película *The Pope Francis: A Man of His Word*. A continuación, se expondrá la correlación de la transmisión de ideas a través de la red social del Papa en Instagram, que, a su vez, se dividirá en varias partes, cuya finalidad será el estudio de las estrategias visuales que conforman la identidad del Papa. El último capítulo de este trabajo estará

---

<sup>4</sup> @Franciscus. En <<https://www.instagram.com/franciscus/?hl=es>> (10-IX-2019).

dedicado a las conclusiones extraídas del estudio de la imagen del poder papal en la actualidad.



Fig. 1. *Pope Francis, Person of the Year, on the Dec. 23, 2013, cover of TIME. Retrato del papa Francisco, Jason Seiler, 2013.*



Fig. 2. *Selfie con el Papa realizado por @philipjoseph.*



Fig. 3. *Retrato del papa Inocencio X, Diego Velázquez, 1650. Galería Doria Pamphili, Roma.*

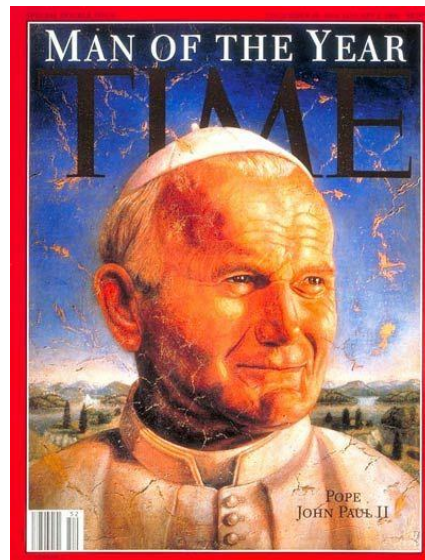


Fig. 4. *Pope John Paul II, Person of the Year, on the Dec. 26, 1994, cover of TIME, Robert Ammirati.*

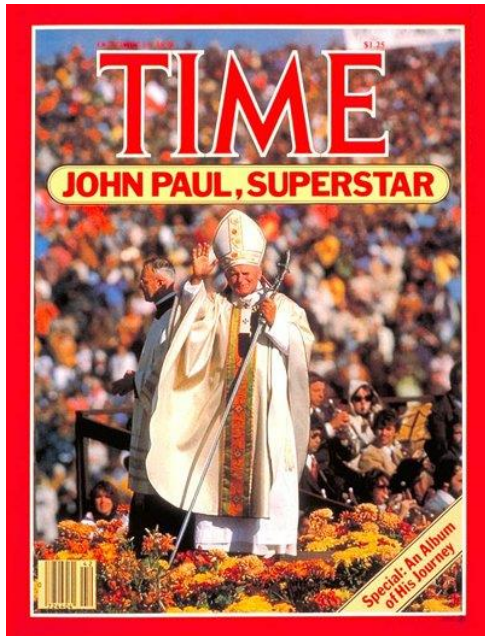


Fig. 5. Pope John Paul II on the Oct. 15, 1979, cover of *TIME*, Neil Leifer, 1979.

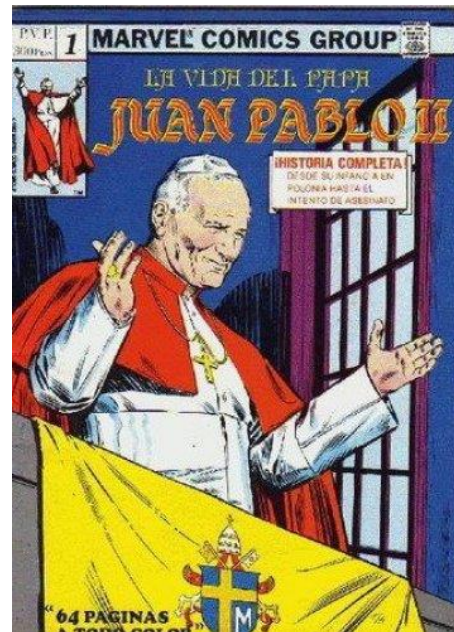


Fig. 6. *Cómic papa Juan Pablo II*, Márvel, 1982.



Fig. 7. *Pope NY visit central park*, Amy Lombard, 2016.



Fig. 8. *Pope New York City reactions streets*, Amy Lombard, 2016.



Fig. 9. *Pope Francis*, Tiziana Fabi, 2015.



## 2. Estado de la cuestión

El objetivo del Trabajo Final de Máster es estudiar la imagen del poder papal en el caso del actual pontífice, el papa Francisco. Para ello se ha acudido a estudios de diversa índole para alcanzar una visión pragmática del estado actual de la cuestión de la representación del Papa.

No se puede afirmar que la imagen del papa Francisco no haya sido estudiada. Pues bien, esta ha sido analizada desde el campo de la teoría de la comunicación, cuya finalidad común es traspasar a números o gráficos la recepción social del mensaje o imagen del papa Francisco en los medios sociales<sup>5</sup>. Sin embargo, la novedad de este estudio radica en el análisis de su imagen a través de una visión de la disciplina de la Historia del arte y de la Cultura Visual. Esta originalidad temática supone a su vez una problemática a la hora de elaborar el estado de la cuestión, ya que no se han encontrado estudios que traten la imagen del papa Francisco desde la óptica histórico-artística.

Por tanto, para acercarse a la representación de la figura papal en la actualidad ha sido preciso partir de varias cuestiones: ¿cómo se ha representado el poder papal a lo largo de la historia? Y, más exactamente, ¿cómo se ha representado al Papa? Y, por otro lado, ¿cómo se puede estudiar la imagen del papa Francisco desde un punto de vista histórico-artístico? Se diferenciarán dos partes en este capítulo: la primera se centrará en los estudios histórico-artísticos que han tratado la imagen del poder papal. Y, la segunda parte, focalizará la atención en los estudios a los que se ha acudido para entender la mediatización y la espectacularización de la actual imagen del papa Francisco.

En primer lugar, cabe remarcar el hecho de que a lo largo de la historiografía artística se ha tratado la imagen del poder papal a través de cuadros, pinturas, diferentes imágenes que representan al Papa<sup>6</sup>. Pues bien, el relato hegemónico de la Historia del arte ha destacado los retratos papales como obras relevantes al estudiar a artistas como Rafael, Velázquez o Francis Bacon (figs. 10 y 11). De igual manera, la imagen del poder papal se ha transmitido a través de la arquitectura, con la construcción de sedes religiosas y las estancias vaticanas<sup>7</sup>, la heráldica, las divisas y los emblemas<sup>8</sup>. Además de otro tipo de

---

<sup>5</sup> NARBONA, Juan, 2016; MARQUÉS-PASCUAL, J., 2016.

<sup>6</sup> KINNEY, Dale, 2018.

<sup>7</sup> CARRIÓ-INVERNIZZI, Diana, 2015.

<sup>8</sup> MÍNGUEZ CORNELLES, Víctor, 2008.

objetos artísticos que reflejan el poder y la autoridad papal como la tiara papal, el anillo del pescador, mobiliario, etcétera<sup>9</sup>. Por tanto, el poder papal y las imágenes que se promueven desde el mismo, poseen una finalidad propagandística de legitimación de la elección del personaje y la aceptación social. Roma fue el escenario por antonomasia del reflejo del poder católico y, por ende, del papado. Pues bien,

Allí gobernaba el papa como *monarca* de un estado, los estados pontificios, como primer papa, habría recibido esta potestad directamente de Jesucristo. Este doble cuerpo del papa, representado por el poder terrenal y el poder espiritual de una monarquía absoluta, y al mismo tiempo electiva entre la oligarquía eclesiástica, y la necesidad de conservar un poder que no era hereditario, y por lo tanto más cuestionable para la mentalidad de la época, hicieron de Roma un laboratorio muy especial en la elaboración de estrategias de legitimación apoyadas en la imagen y en las continuas apelaciones a la historia de Roma<sup>10</sup>.

Asimismo, en *El Retrato*, estudio llevado a cabo por Stefano Zuffi junto a Matilde Battistini y Lucia Impelluso: «A partir de la *renovatio Urbis* iniciada por el papa Sixto V a finales del siglo XVI, los pontífices compiten por ligar su propio nombre y su blasón heráldico a grandiosas iniciativas arquitectónicas y urbanísticas»<sup>11</sup>. De igual manera, Jan L. de Jong ha tratado la propaganda papal en su estudio *The Power and the Glorification: Papal Pretensions and the Art of the Propaganda in the Fifteenth and Sixteenth Centuries*<sup>12</sup>. En este trabajo se centra en el uso de las artes visuales por parte del papado para reforzar la estructura de la Iglesia católica, explica los diferentes métodos y estrategias que se emplearon en cada caso para manipular la visión del público. Por tanto, se podría decir que a lo largo de la historiografía artística se ha estudiado el papel del poder papal y su propaganda bien de manera directa, como en este último estudio, o bien, de manera indirecta con la incorporación de las diversas representaciones del poder papal en el relato artístico.

Ahora bien, volviendo a una de las cuestiones que incitan este estudio ¿cómo se ha representado al Papa a lo largo de la historia? En el año 2004 se realizó una retrospectiva de los retratos papales, desde el siglo XVI hasta la contemporaneidad, bajo el título *Papi in Posa: 500 years of Papal Portraiture* en el Palacio Braschi y,

---

<sup>9</sup> HIBBERT, Christopher, 1999a; HIBBERT, Christopher, 1999b.

<sup>10</sup> CARRIÓ-INVERNIZZI, Diana, 2015, p. 77.

<sup>11</sup> ZUFFI, Stefano, 2004, p. 81.

<sup>12</sup> DE JONG, Jan L., 2013.

posteriormente, fue exhibida en el Centro Cultural del papa Juan Pablo II en Washington D.C. El catálogo de la exposición presenta un estudio sobre las diferencias iconográficas entre los diferentes retratos papales, proporcionando una visión diacrónica sobre el modo de representar el poder papal necesaria para tratar la figura del Pontífice<sup>13</sup>. De igual manera, se ha acudido al estudio realizado por Josef Gelmi sobre los *Retratos y semblanzas entre los Papas*<sup>14</sup>, sin embargo, este se centra más en la descripción de la personalidad de los Papas que en el análisis de sus representaciones debido a la ambivalencia del término retrato. Este término, según la RAE, puede ser una «pintura o efigie principalmente de una persona», bien una «fotografía de una persona» o bien la «descripción de la figura o carácter, o sea, de las cualidades físicas o morales de una persona»<sup>15</sup>. Por otro lado, el artículo *Representations of the Pope in Western Art*, ofrece una perspectiva actual sobre lo tratado en la exposición *Papi in Posa*. Sin embargo, se centra en el estudio convencional<sup>16</sup> de los objetos artísticos siendo *La Nona Ora* de Maurizio Cattelan (fig. 12) la última referencia.

La imagen del Papa se ha ido adaptando a los medios culturales de su tiempo, pues se ha pasado de un reflejo del poder papal a través de la construcción de obras monumentales a una mediatización de la imagen. Esta mediatización tuvo su origen con la aparición de las pantallas televisivas y cinematográficas, fue Juan Pablo II quien propició esto debido a su puesta a favor por la cultura mediática<sup>17</sup>. Tal y como argumenta Penelope C. Fletcher, directora del Museums Pope John Paul II Cultural Center, «*In the same way that Pope John Paul II employed photography to project his image, Pope Julius II employed Raphael. Today's "media opportunity" is the equivalent of the "portrait sitting" in centuries past*»<sup>18</sup>.

La relación entre los medios de masas -cine, radio, prensa- y los papas ha sido estudiada por Onésimo Díaz en *La Historia de los Papas en el siglo XX*<sup>19</sup>. En este libro narra y retrata las personalidades papales basándose en fuentes literarias, biográficas y cinematográficas, realiza una retrospectiva desde el papa Benedicto XV hasta el actual

---

<sup>13</sup> PETRUCCI, Francesco, 2005.

<sup>14</sup> GELMI, Josef, 1986.

<sup>15</sup> <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=retrato> (15-VIII-2019).

<sup>16</sup> Se emplea el término convencional debido a que la cultura visual pretende traspasar las barreras de los objetos propiamente artísticos a los culturales.

<sup>17</sup> WECKOWSKI, Wojciech, 2006.

<sup>18</sup> PETRUCCI, Francesco, 2005, p. 19.

<sup>19</sup> DÍAZ, Onésimo, 2017.

papa Francisco. Pese a ser un estudio que se basa en el mundo cinematográfico como fuente de conocimiento, no se detiene a analizar los diferentes films citados. Pues los emplea como una fuente histórica y no histórico-artística, sirviendo como pretexto para relacionar la historia contemporánea con cada papado. Sin embargo, se considera necesaria la mención del estudio debido a la cantidad de información que aporta a nivel histórico sobre los Papas. Además, es del mismo autor el artículo *El cine y los Papas*<sup>20</sup>, en el cual de forma sucinta comenta el film documental dirigido por Wim Wenders sobre el papa Francisco. En este artículo, además, trata la relación entre el cine y los escritos papales, remarcando su rechazo inicial para posteriormente ver en este medio una herramienta adoctrinadora.

De igual manera, la relación entre el audiovisual y el papado se encuentra en la exhibición del año 2017 en la Trienal de Milán de una muestra bajo el título *Papi in soggettiva. I pontefici, il cinema, l'immaginario*, realizada por la Fondazione Ente dello Spettacolo. Esta exposición contaba a través de una sugerente ruta multimedia una doble visión. Por un lado, cómo la Iglesia ha predicado a través del campo audiovisual y, por otro lado, cómo el audiovisual ha representado a la Iglesia y el sucesor de Pedro, cuestionando el aspecto icónico y, en consecuencia, el poder normativo y simbólico a lo largo del proceso de secularización del siglo XX que invirtió lo sagrado en diversas expresiones<sup>21</sup>.

El punto de inflexión del presente trabajo es tratar la espectacularización de la imagen del papa Francisco. Pues bien, tal y como afirma Jean Franco en su artículo *El segundo advenimiento. La religión como espectáculo*:

La religión tiene hoy una alianza con la teletecnociencia, ante la cual reacciona con todas sus fuerzas. La religión produce y explota el capital y el saber de la telemediatización. Ni los viajes del Papa ni su espectacularización global [...] serían posibles a esta velocidad<sup>22</sup>.

De igual manera, prosigue afirmando la dependencia de la religión con las telecomunicaciones mediante las retransmisiones de las misas tanto radiofónicas como televisadas a través del Centro de Televisión del Vaticano. Destaca, a su vez, la existencia

---

<sup>20</sup> DÍAZ, Onésimo, 2018.

<sup>21</sup> <https://papisoggettiva.it/> (15-VIII-2019). Lamentablemente no se ha podido acceder al catálogo de la exposición.

<sup>22</sup> FRANCO, Jean, 2013, p. 156.

de «una Red Católica Global y una extensa colección de videos que documentan las actividades del Papa»<sup>23</sup>. Por tanto, a la hora de estudiar la imagen papal contemporánea no se puede omitir el contexto mediatizado en el que circula. En consecuencia, para una correcta aproximación a su imagen es necesario tanto la comprensión del surgimiento de la sociedad del espectáculo y la cultura mediatizada, como acudir a las investigaciones sobre teoría de la comunicación que analicen la espectacularización y la celebrificación del papa Francisco.

A partir de los años 60 se dio el giro icónico en los estudios culturales, pues la imagen sustituyó a la palabra como clave para interpretar el mundo. Lo visual comenzó a cobrar relevancia debido a la proliferación de las representaciones en los medios de comunicación que transformaron el panorama cultural. Hoy en día la sociedad se comunica a través de imágenes en las múltiples pantallas de los ordenadores, *smartphones*, *tablets*, televisores. Imágenes que a priori parecen banales, están cargadas de significados y estrategias representativas, pues son el reflejo cultural de una sociedad. A finales de los años 60 dos autores se percataron del dominio de una realidad repleta de imágenes, producto de una sociedad en la que la democratización de la imagen se convirtió en espectáculo. Pues bien, Guy Debord analiza este espectáculo con las tesis agrupadas en su ensayo *La Sociedad del Espectáculo*<sup>24</sup>. Del mismo modo, unos años más tarde, Jean Baudrillard prestó atención a la simulación de la realidad a través de imágenes y espectáculos<sup>25</sup>. A partir de estos estudios surgieron otros en los que el punto de inflexión eran las imágenes y su relación con la sociedad. Lyotard publicó su ensayo sobre *La condición posmoderna*<sup>26</sup> y diversos autores se lanzaron a analizar el panorama cultural, rescatando las nociones del espectáculo del simulacro y del artificio de la representación ya expuestas por Debord y Baudrillard. Bajo el prisma de la posmodernidad surgieron teorías sobre la construcción de identidades mediante imágenes, siendo significativo para el estudio el análisis llevado a cabo por Douglas Kellner<sup>27</sup>. Hoy en día, estas identidades se conforman en una realidad virtual, que es concebida como una «obra de arte total» por parte de Eduardo Subirats<sup>28</sup>.

---

<sup>23</sup> FRANCO, Jean, 2013, p. 156.

<sup>24</sup> DEBORD, Guy, 2002.

<sup>25</sup> BAUDRILLARD, Jean, 1984.

<sup>26</sup> LYOTARD, Jean-François, 2006.

<sup>27</sup> KELLNER, Douglas, 2011.

<sup>28</sup> SUBIRATS, Eduardo, 2001.

Por tanto, teniendo en cuenta las diversas teorías sobre la sociedad y las imágenes, se relacionará con la imagen del papa Francisco con la espectacularización del candidato político y su celebrificación, términos que se emplean a la hora de analizar las construcciones propagandísticas. El Pontífice tiene ese doble cariz de su posición. Por una parte, es el representante de Dios en la Tierra, sucesor de san Pedro, elegido en un cónclave mediante el sistema del voto secreto y, por otra, es la autoridad máxima de la Iglesia católica, jefe de los Estados Pontificios. El papa Francisco no deja de ser un personaje político que ha sido elegido por un porcentaje reducido de la comunidad católica, razón por la cual su imagen se ha de construir para respaldar la decisión de su elección como Papa. Así pues, se pueden encontrar estudios en los que se analice la imagen de diferentes personajes políticos y, entre los casos, hallar al papa Francisco como en *Power, gender an the selfie. The cases of Hillary Clinton, Barack Obama, Pope Francis*<sup>29</sup>. Por otra parte, en la revista *El profesional de la información* se ha tratado el caso de la construcción de la comunidad online de la Iglesia católica<sup>30</sup> y también la espectacularización de la imagen del político en *Instagram*<sup>31</sup>. Tales estudios sobre la repercusión de los medios sirven para contextualizar el canal de difusión de algunas imágenes a analizar en el presente trabajo. Sin embargo, el estudio destacable sobre el diseño de imagen en la propaganda política del Papa Francisco es el artículo *Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político*<sup>32</sup>. Ya que en este estudio se explican las diferentes estrategias que se llevan a cabo para conformar la identidad visual del candidato similares a las empleadas en la creación de la identidad «*The People's Pope*» de Francisco.

Por otra parte, el caso de la revista francesa *Essachess. Journal for Communication Studies*, con el número dedicado a la *Médiatisation de la religion et du pouvoir* en el año 2017, presenta un artículo relevante a la hora de abordar la temática del Trabajo Final de Máster. Pues se trata del análisis de las imágenes mediatizadas del papa Francisco<sup>33</sup>. *The Wellcoming Pope: Images of Pope Francis in the Catholicism under mediatization* tiene como objetivo analizar la circulación de las imágenes del Papa en la mediatización, resaltando el moldeamiento de la característica identitaria de ser un Papa

---

<sup>29</sup> COLADONATO, Valerio, 2016.

<sup>30</sup> DÍEZ-BOSCH, Míriam; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SABATÉ-GAUXACHS, Alba, 2018.

<sup>31</sup> GANDOLFO, María Lucrecia, 2015; LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo, 2018.

<sup>32</sup> OLIVA, Mercè, PÉREZ-LATORRE, Óliver, BESALÚ, Reinard, 2015.

<sup>33</sup> MILANI, Tatiane; ROSA, Ana Paula da, 2017.

de «bienvenida»<sup>34</sup>. A raíz de este estudio que surge en un proyecto de posgrado de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos de Brasil, se ha podido percibir el interés por parte de ese círculo sobre la imagen del papa Francisco. Pues recientemente se organizó el *III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, en el cual otra vez se volvió a prestar atención al papel mediático del Papa. Sin embargo, estos estudios no se centran en el análisis de la imagen como medio de comunicación y la repercusión de la misma en una sociedad mediática.

Una vez observado el panorama sobre el estado de la cuestión, se destacan dos aspectos. El primero de ellos es la poca atención desde la disciplina histórico-artística hacia las representaciones papales del mundo contemporáneo. El segundo, ligado a la primera reflexión, está relacionado con la aproximación por parte de otras disciplinas al fenómeno de la mediatización de la figura papal. Pues bien, no se puede decir que la imagen del papa Francisco no haya sido estudiada. Sí lo ha sido. Sin embargo, para alcanzar el objetivo del presente trabajo, es necesario aplicar la visión histórico-artística desentrañando las estrategias que hay tras las representaciones.



Fig. 10. *Retrato del papa Julio II*, Rafael Sanzio, 1511. National Gallery, Londres.

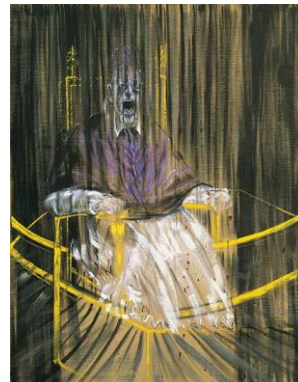


Fig. 11. *Estudio sobre el papa Inocencio X*, Francis Bacon, 1953. Des Moines Art Center.



Fig. 12. *La Nona Ora*, Maurizio Cattelan, 1999.

<sup>34</sup> MILANI, Tatiane; ROSA, Ana Paula da, 2017.





### 3. Marco teórico: la espectacularización de la imagen del papa Francisco

«Allí donde el mundo real se transforma en meras imágenes, las meras imágenes se convierten en seres reales».

Guy Debord, tesis 18<sup>35</sup>.

Desde el comienzo del papado de Francisco, se ha ofrecido una imagen cercana de su personalidad a través de diferentes estrategias provenientes de la sociedad de la fama y del espectáculo. Se ha configurado su imagen como «*The People's Pope*». Se da, pues, esa ambivalencia entre imagen espectacularizada y los procesos de celebrificación que se emplean en las campañas electorales políticas. Por tanto, este capítulo va a consistir en el análisis crítico de los diferentes escritos sobre la sociedad mediática que comenzó a surgir alrededor de los años sesenta con títulos como *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord, en el año 1967 y *Cultura y simulacro*, de Jean Baudrillard, en 1978, siendo este último concebido por autores posteriores como uno de los padres de la posmodernidad. Finalmente se observará la recepción por parte de la Iglesia católica de esta cultura mediática.

#### 3.1. *La Sociedad del Espectáculo*

En el año 1967 Guy Debord escribió un total de 221 tesis bajo el título *La Sociedad del Espectáculo*<sup>36</sup>. Su análisis crítico de la sociedad sigue estando vigente desde el punto de vista cultural de cómo el mundo se relaciona mediante imágenes y cómo el espectáculo lo inunda todo, el mismo Debord alega lo siguiente:

Me enorgullezco de ser un ejemplo, muy raro hoy en día, de alguien que ha escrito sin quedar desmentido enseguida por los acontecimientos; y no digo desmentido cien veces o mil veces, sino ni una sola vez. No dudo de que la confirmación que están encontrando todas mis tesis ha de continuar hasta el final del siglo y más allá<sup>37</sup>.

Pues bien, José Luis Pardo estipula que el concepto de «sociedad del espectáculo» sirve en la actualidad para describir el estado de las cosas, con la misma consideración que los términos posmodernidad o sociedad posindustrial<sup>38</sup>. Ahora bien, cuando se realiza

---

<sup>35</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 42.

<sup>36</sup> DEBORD, Guy, 2002.

<sup>37</sup> DEBORD, Guy, 1999, p. 114.

<sup>38</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 26.

una lectura crítica de la obra sobresalen varios puntos: el primero de ellos es el carácter propio del escritor. Pues, Guy Debord estaba a la cabeza de la corriente situacionista del París de los años sesenta y las tesis son su reflejo teórico: «quise que la Internacional Situacionista tuviera un libro de teoría»<sup>39</sup>. Al analizar *La Sociedad del espectáculo*, se observa la base teórica de los situacionistas, prácticamente marxista, ya que, a lo largo del texto, Debord emplea varios términos heredados de dicho pensamiento. Así pues, se pueden observar términos como «alienación» y la constante alusión a la sociedad de clases, a la clase obrera que está dominada por el capital y al poder del mismo.

Guy Debord ofrece varias acepciones sobre el espectáculo, aludiendo a que este «se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un *instrumento de unificación*»<sup>40</sup>. Cuando habla de instrumento de unificación ya se percibe el carácter dominante del espectáculo, tras el cual se encuentran unos intereses promovidos por el poder y unos medios de manipulación de las masas. A su vez, también defiende que «el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes»<sup>41</sup>, destaca pues, este carácter social del espectáculo y la noción de imágenes. Sin embargo, es en la tesis 40 cuando realiza la explicación más detallada en torno al término:

El concepto de espectáculo reúne y explica una gran diversidad de fenómenos notables. Su diversidad y sus contrastes son las apariencias de esta apariencia socialmente organizada, que debe ser en sí misma reconocida en su verdad general. Considerado en sus propios términos, el espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia. Pero la crítica que alcanza la verdad del espectáculo lo descubre como la *negación* visible de la vida, como una negación de la vida que *se ha tornado visible*<sup>42</sup>.

El final de esta tesis está relacionado con el concepto de alienación, que es uno de los puntos clave del análisis crítico de la sociedad elaborado por Debord. Esta es comprendida como una explotación de los trabajadores que no solo se centra en su jornada laboral, sino que se extrapola a los momentos de descanso o de ocio. Este ocio que aparenta estar liberado del sistema capitalista, tal y como dice Debord, no lo está, pues

---

<sup>39</sup> DEBORD, Guy, 1999, p. 111.

<sup>40</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 38.

<sup>41</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 38.

<sup>42</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 40.

«el espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la *ocupación total* de la vida social»<sup>43</sup>.

Si se cambiara la fecha de publicación del libro de Debord a la actualidad, sus argumentos seguirían vigentes. Pues, a través de las múltiples pantallas como la de la televisión, el *smartphone*, el ordenador, la *tablet*, la pantalla cinematográfica, el espectáculo condiciona la vida. En los momentos de descanso de la rutina se contestan mensajes por redes sociales o simplemente, se acude a la espectacularización de cualquier acto realizado por un conocido que ha decidido que tiene suficiente relevancia para subirlo en la red social y de esta forma, obtener un público virtual. Tras este ocio aparentemente libre que ocupa horas, hay todo un negocio: publicidad que va saltando de forma aleatoria (ya que todo está controlado por unos algoritmos que determinan cuáles son los gustos conforme se navega por la web). De igual manera, para poder participar en la Web 2.0.<sup>44</sup> hay que contratar una tarifa que permita acceder a la red, igualmente se ha de poseer un *smartphone* o un aparato digital actualizado para poder comunicarse y dar más espectacularidad a las publicaciones. Así un largo etcétera de hechos que son aparentemente inocentes.

La alienación del espectador en favor del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho de que sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él. La razón de que el espectador no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está en todas partes<sup>45</sup>.

De esta tesis se pueden extraer varias nociones: por un lado, la creación de identidades por parte de la esfera mediática y la modelación de la personalidad en torno a esta. Por otro lado, el hecho de que la calidad de vida se ve menguada por esa alienación del espectáculo, en el cual los momentos libres son igualmente dominados por un sistema de poderes que influye en la sociedad. «El espectáculo es hoy en día indudablemente más poderoso de lo que lo era antes»<sup>46</sup>, en sus *Comentarios* alude constantemente a que la

---

<sup>43</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 55.

<sup>44</sup> La Web 2.0. se distingue por la interactividad entre los usuarios, destacando el uso de Internet y sus medios de forma activa y constante.

<sup>45</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 49.

<sup>46</sup> DEBORD, Guy, 1999, p. 16.

sociedad actual es una sociedad del secreto, y que, además, se es consciente de que el espectáculo oculta algo y «nadie cree verdaderamente al espectáculo»<sup>47</sup>.

### 3.2. *Cultura y Simulacro*

Por su parte, Jean Baudrillard, unos años más tarde realizó una serie de ensayos publicados bajo el título *Cultura y Simulacro*, en estos continuó reflexionando sobre la cultura de masas, sobre el mundo y cómo este se representa a través de imágenes, llegando a denominarlo como simulacro: «simular es fingir tener lo que no se tiene»<sup>48</sup>. Por tanto, todo lo simulado a través de imágenes, según Baudrillard, es apariencia. Es un juego de simulación y tiene unas reglas que la sociedad ha aceptado, ya que el poder representado a través de diferentes medios de comunicación ha tenido reciprocidad porque «sin esa demanda, sin esa receptividad, sin esa participación mínima en el sentido, el poder no es más que simulacro vacío y efecto solitario de perspectiva»<sup>49</sup>.

A su vez, también alega que «no hubo jamás manipulación. La partida se jugó por ambas partes, con las mismas armas, y nadie sabría decir quién ha ganado hoy en día: la simulación ejercida por el poder sobre las masas o la simulación inversa tendida por las masas al poder que se sume en ellas»<sup>50</sup>. De igual manera, argumenta que el poder reside en las masas, ya que «son un médium más fuerte que todos los media, que son ellas las que los envuelven y los absorben -o que al menos no hay ninguna prioridad de uno sobre otro-. El de la masa y el de los media es un único proceso. *Mass(age) is message*»<sup>51</sup>. Esta última afirmación la podríamos vincular con la fórmula de McLuhan «el médium es el mensaje».

Tanto Guy Debord como Jean Baudrillard han influido en los estudios culturales sobre la posmodernidad, son autores que hay que referenciar y estudiar a la hora de tratar cualquier aspecto sobre la sociedad actual. Se ha llegado a un punto de consumo del espectáculo, de los simulacros y de las imágenes que trasciende lo argumentado en sus obras. Sus puntos de vista han sido clave para las teorías sobre comunicación, sobre todo en lo relativo a la creación de identidades políticas.

---

<sup>47</sup> DEBORD, Guy, 1999, p. 73.

<sup>48</sup> BAUDRILLARD, Jean, 1984, p. 12.

<sup>49</sup> BAUDRILLARD, Jean, 1984, p. 134.

<sup>50</sup> BAUDRILLARD, Jean, 1984, p. 136.

<sup>51</sup> BAUDRILLARD, Jean, 1984, p. 149-150.

### 3.3. La posmodernidad

¿Qué se entiende por posmodernidad? Lyotard analizó las bases de la posmodernidad en *La condición posmoderna*<sup>52</sup>. Por su parte, David Harvey investigó sobre los orígenes de este cambio cultural dictaminando resaltando la afirmación de Huysens:

Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural de las sociedades occidentales; se trata de una transformación de la sensibilidad para la cual el término “posmoderno” resulta, al menos por ahora, totalmente adecuado. La naturaleza y profundidad de este cambio son materia de debate, pero la transformación existe. [...] En un sector importante de nuestra cultura se ha producido un desplazamiento notable en la sensibilidad, en las prácticas y formaciones discursivas, que distingue a un conjunto de supuestos, experiencias y proposiciones posmodernos del que corresponde a un período anterior<sup>53</sup>.

Fredric Jameson, por otro lado, argumenta lo siguiente respecto a ese sentimiento posmoderno:

Creo que el surgimiento del posmodernismo se relaciona estrechamente con el de este nuevo momento del capitalismo tardío, de consumo o multinacional. Creo también que sus rasgos formales expresan en muchos aspectos la lógica más profunda de ese sistema social en particular. Sin embargo, sólo puede mostrar esto con respecto a un único tema principal: la desaparición de un sentido de la historia, la forma en que todo nuestro sistema social contemporáneo ha empezado poco a poco a perder su capacidad de retener su propio pasado, ha empezado a vivir en un presente perpetuo y en un perpetuo cambio que arrastra tradiciones de la clase que todas las anteriores formaciones sociales han tenido que preservar de un modo u otro. [...] La función informativa de los medios de comunicación sería así la de ayudarnos a olvidar, la de servir como los mismos agentes y mecanismos de nuestra amnesia histórica<sup>54</sup>.

Esta reflexión es una de las conclusiones que aporta en su ensayo en el que trata puntos como la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos. Según Harvey esta «inmediatez de los acontecimientos, el sensacionalismo del espectáculo (político, científico, militar, así como los del entretenimiento) se convierten en la materia con la que está forjada la

---

<sup>52</sup> LYOTARD, Jean-François, 2006.

<sup>53</sup> HARVEY, David, 1998, p. 56.

<sup>54</sup> FOSTER, Hal; HABERMAS, J.; BAUDRILLARD, Jean *et al.*, 1985, p. 185-186.

conciencia»<sup>55</sup>. Por otro lado, Gianni Vattimo sostiene que, a pesar de las constantes recomendaciones de guardar distancia respecto al término, «sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los medios de comunicación (*mass media*)»<sup>56</sup>.

Otro de los paradigmas permanentes de la posmodernidad es la cuestión de lo verdadero, lo real. Los juicios de Baudrillard sobre la cultura de los simulacros y lo hiperreal (aquello que, a pesar de la manipulación en los medios de comunicación, se identifica como real) han influido mucho en la dificultad y la relatividad que se encuentra a la hora de establecer las diferencias entre lo real y lo falso. Aún más si se tiene en cuenta la sociedad tecnológicamente avanzada en la que vivimos, tal y como afirma Eduardo Subirats en *Culturas virtuales*<sup>57</sup>:

Pantallas nos informan; pantallas nos ponen en contacto con el mundo; pantallas nos vigilan; pantallas formulan nuestros deseos y extienden nuestros sentidos; pantallas registran, reproducen, producen, crean; pantallas nos sitian; pantallas trazan las señas de nuestra identidad subjetiva y nuestro inconsciente colectivo; pantallas dan cuenta de nuestra felicidad y nuestra desesperación...Todo, desde nuestros sueños hasta las grandes decisiones que afectan al porvenir de la humanidad parece haberse convertido en un prodigioso efecto de pantalla.

La definición de una cultura y una sociedad como espectáculo a gran escala, y la complementaria concepción de la existencia reducida a un efecto de pantalla supone, al mismo tiempo, aceptar que nada puede escapar a un concepto extendido y universal de diseño. El mundo como espectáculo virtual es una obra de arte total<sup>58</sup>.

La inquietud de las imágenes que conforman la cultura a través de las diferentes plataformas virtuales es un *leitmotiv* en los estudios sobre la condición posmoderna y, en la actualidad, lo virtual se ha convertido en el medio de comunicación predominante, siendo las imágenes las protagonistas de esta cultura mediática 2.0<sup>59</sup>.

---

<sup>55</sup> HARVEY, David, 1998, p. 72.

<sup>56</sup> VATTIMO, Gianni, 1994, p. 9.

<sup>57</sup> SUBIRATS, Eduardo, 2001.

<sup>58</sup> SUBIRATS, Eduardo, 2001, p. 7.

<sup>59</sup> Douglas Kellner habla de una «cultura mediática» en la que hace referencia a la televisión, la radio, la prensa, entre otros medios de los años 90; hoy en día estos canales de comunicación se han quedado en un segundo plano, dando paso a lo que podríamos denominar «cultura mediática 2.0» siguiendo el término de

La interpretación del mundo a través de las imágenes se dio en los años noventa cuando W. J. T. Mitchell y Gottfried Boehm diagnosticaron al mismo tiempo y en contextos diferentes, uno anglosajón y otro alemán, un «giro pictorial» o «giro icónico» en los estudios culturales. Este cambio de paradigma estaba influido por el giro lingüístico de los años 60 señalado por Richard Rorty<sup>60</sup>; ya que ambos autores, a lo largo de sus estudios académicos, focalizaron su atención en la lógica de las imágenes con un punto común: «la relación de las imágenes con el lenguaje verbal»<sup>61</sup>.

Las imágenes son así mismo, y según una de las retóricas comunes, un núcleo central de la comunicación y la cultura actuales, y, de esta forma, un enclave básico para comprender e investigar las sociedades en las que nos movemos. [...] En el énfasis en la imagen como lugar del pensamiento y como cristalización de la historia de la cultura, se dirime en las últimas dos décadas aquello que en el estudio filosófico y de la cultura ha dado en llamarse «giro icónico» o «giro pictorial», cuyo objetivo fundamental es la comprensión, en toda su amplitud de contextos, del significado de la imagen<sup>62</sup>.

El interés radica en cuanto el poder asume estos medios y emplea estrategias para comunicar a través de las imágenes. Es necesario el análisis de estas representaciones, pues

La cultura mediática no puede ser rechazada simplemente como instrumento banal de la ideología dominante, sino que debe ser interpretada y contextualizada de forma diferente dentro de la matriz de los discursos y fuerzas sociales en competencia que lo constituyen<sup>63</sup>.

### **3.4. La espectacularización de la imagen en la Iglesia católica**

Al mismo tiempo que la mediatización iba prosperando en el mundo cultural, la Iglesia católica se percató de sus riesgos. Pío XI anunció en su carta encíclica del año 1929, *Divini Illius Magistri*, los peligros del mundo, comentando lo siguiente:

En nuestra época ha crecido la necesidad de una más extensa y cuidadosa vigilancia, porque han aumentado las ocasiones de naufragio moral y religioso para la juventud inexperta, sobre todo por obra de una impía literatura obscena vendida a bajo precio y diabólicamente

---

Web 2.0 que describe la segunda generación de la web, en la cual la navegación es más participativa e interactiva.

<sup>60</sup> GARCÍA VARAS, Ana, 2010, p. 18.

<sup>61</sup> GARCÍA VARAS, Ana, 2010, p. 17.

<sup>62</sup> GARCÍA VARAS, Ana, 2010, p. 11-12.

<sup>63</sup> KELLNER, Douglas, 2011, p. 23.

propagada por los espectáculos cinematográficos, que ofrecen a los espectadores sin distinción toda clase de representaciones, y últimamente también por las emisiones radiofónicas, que multiplican y facilitan toda clase de lecturas. Estos poderosísimos medios de divulgación, que, regidos por sanos principios, pueden ser de gran utilidad para la instrucción y educación, se subordinan, por desgracia, muchas veces al incentivo de las malas pasiones y a la codicia de las ganancias. San Agustín gemía y se lamentaba viendo la pasión que arrastraba también a los cristianos de su tiempo a los espectáculos del circo, y describe con un vivo dramatismo la perversión, felizmente pasajera, de su discípulo y amigo Alipio. ¡Cuántos jóvenes perdidos por los espectáculos y por los libros licenciosos de hoy día son llorados amargamente por sus padres y sus educadores!

Son por esto de alabar y deben ser fomentadas todas las obras educativas que, con un espíritu sinceramente cristiano de celo por las almas de los jóvenes, procuran, por medio de libros y periódicos aptos, informar principalmente a los padres y a los educadores sobre los peligros morales y religiosos que con frecuencia de una manera fraudulenta encierran los libros y los espectáculos; consagrándose, además, a la difusión de las buenas lecturas, al fomento de un teatro verdaderamente educativo y a la creación, con grandes sacrificios, de salas de teatro y cine, en las cuales no sólo está alejado todo peligro para la virtud, sino que suponen además una ayuda positiva para ésta<sup>64</sup>.

Más adelante, en el año 1936 redactó otra carta encíclica esta vez dedicada en su totalidad al cine, titulada *Vigilanti Cura*<sup>65</sup>. Este texto iba dirigido al episcopado norteamericano y se ha considerado «la primera intervención relevante de un Papa en torno a la relación entre la Iglesia y el cine»<sup>66</sup>. Posteriormente, fue Pío XII quien en el año 1957 redactó su encíclica *Miranda Prorsus*, sobre el cine, la radio y la televisión a modo de respuesta a las peticiones tras el escrito de Pío XI. Señala los beneficios y la necesidad de educar y formar a trabajadores para estos nuevos medios que difundan el pensamiento cristiano.

Algunos de estos nuevos medios técnicos sirven para multiplicar las fuerzas y las posibilidades físicas del hombre, otros para mejorar sus condiciones de vida; pero hay aún otros que miran más de cerca a la vida del espíritu y sirven, directamente o mediante una expresión artística, a la difusión de ideas, y ofrecen a millones de personas, en manera fácilmente asimilable, imágenes, noticias, enseñanzas, como

---

<sup>64</sup> PÍO XI, 1929.

<sup>65</sup> PÍO XI, 1936.

<sup>66</sup> DÍAZ, Onésimo, 2018, p. 85.



alimento diario de la mente, aun en las horas de distracción y de descanso<sup>67</sup>.

En 1959, tras llevar tres meses en el pontificado, Juan XXIII hizo pública la decisión de llevar a cabo un concilio de la Iglesia universal, donde asignó dos objetivos principales: «desarrollar un proceso de renovación interna de la Iglesia y ponerla al día con su relación con el mundo y el hombre contemporáneo»<sup>68</sup>. Es a partir del Concilio Vaticano II en el año 1965 cuando se propuso una predicación a la cercanía y se decretó que la Iglesia católica debía transmitir su mensaje a través de los nuevos medios de comunicación:

Pero para que todos y cada uno de los fieles cristianos conozcan puntualmente el estado actual de la Iglesia en el mundo y escuchen la voz de los que claman: "ayúdanos" (Cf. Act., 16,9), facilítense noticias misionales, incluso sirviéndose de los medios modernos de comunicación social, que los cristianos, haciéndose cargo de su responsabilidad en la actividad misional, abran los corazones a las inmensas y profundas necesidades de los hombres y puedan socorrerlos<sup>69</sup>.

Por lo tanto, los teóricos de la comunicación que hay detrás de los medios de la Iglesia católica ya se percataron de la fuerza de la imagen y de los usos que esta podía desarrollar en todos los medios «nuevos» de comunicación de las masas. Los beneficios de estos canales de difusión se han comentado en otro tipo de cartas y jornadas a lo largo de los respectivos papados<sup>70</sup>. Las imágenes son creadoras de identidad y portadoras de ideas, desde la elección del papa Juan Pablo II, la Iglesia católica comenzó a emplear los medios de la sociedad del espectáculo, comenzó a mediatizar la imagen del Pontífice (fig. 7). Pues bien, «las misas se transmiten por televisión cada domingo en todo el mundo. Las cientos de giras de Juan Pablo II lo llevaron a recorrer el mundo entero»<sup>71</sup>, esto ocasionó que

el poder de la religión había crecido exponencialmente con la tecnociencia y la globalización. [...] Derrida utilizó el término *globalatinización* para definir «esa extraña alianza entre la cristiandad,

---

<sup>67</sup> PÍO XII, 1957.

<sup>68</sup> TEJERINA ARIAS, Gonzalo (coord.), 2006, p. 11.

<sup>69</sup> AD GENTES, Decreto Concilio Vaticano II.

<sup>70</sup> DÍAZ, Onésimo, 2018.

<sup>71</sup> FRANCO, Jean, 2013, p. 147.

como la experiencia de la muerte de dios, y el capitalismo teletecnocientífico<sup>72</sup>.

Sin esa cultura digital, la cultura mediática, ni «los viajes en avión y la televisión no habría manifestaciones religiosas hoy en día, por ejemplo, no habría viajes ni discursos del Papa»<sup>73</sup>. Hoy en día, estas redes de comunicación han crecido y el papa Francisco ha cogido el relevo de la mediatización de la imagen que comenzó con Juan Pablo II. Los equipos que hay tras la celebrificación de la imagen del papa Francisco son conscientes de la necesidad de crear una comunidad virtual de fieles que tengan constantes referencias de la personalidad a la que siguen y veneran. A estos se les transmite la identidad construida a través de las imágenes del Papa, que presentan a un líder legitimando la elección del mismo y popularizándolo. Tras ser elegido como 266º Papa, Francisco publicó una exhortación apostólica titulada *Evangelii Gaudium*, cuya temática se basaba en el anuncio del Evangelio en el mundo actual, alegando que

Vivimos en una sociedad de la información que nos satura indiscriminadamente de datos, todos en el mismo nivel, y termina llevándonos a una tremenda superficialidad a la hora de plantear las cuestiones morales. Por consiguiente, se vuelve necesaria una educación que enseñe a pensar críticamente y que ofrezca un camino de maduración en valores<sup>74</sup>.

Incita, además, a que se evangelice a través de los medios de difusión del mundo actual:

El anuncio a la cultura implica también un anuncio a las culturas profesionales, científicas y académicas. Se trata del encuentro entre la fe, la razón y las ciencias, que procura desarrollar un nuevo discurso de la credibilidad, una original apologética que ayude a crear las disposiciones para que el Evangelio sea escuchado por todos. Cuando algunas categorías de la razón y de las ciencias son acogidas en el anuncio del mensaje, esas mismas categorías se convierten en instrumentos de evangelización; es el agua convertida en vino. Es aquello que, asumido, no sólo es redimido sino que se vuelve instrumento del Espíritu para iluminar y renovar el mundo<sup>75</sup>.

Por lo tanto, la cultura mediatizada fue principalmente criticada y posteriormente asimilada como vía de emisión de los mensajes de la Iglesia católica. La imagen que se

---

<sup>72</sup> FRANCO, Jean, 2013, p. 155.

<sup>73</sup> FRANCO, Jean, 2013, p. 155-156.

<sup>74</sup> FRANCISCUS, 2013.

<sup>75</sup> FRANCISCUS, 2013.

transmite del Papa es una obra que se ha adaptado a los medios de la sociedad actual. Tanta es su inmersión en el mundo del espectáculo que, a los nueve meses de ser nombrado Pontífice, la revista *Time* le nombró persona del año alegando lo siguiente:

El corazón es un músculo fuerte y Francisco propone un riguroso régimen de ejercicio. En un período muy breve, una audiencia amplia, global y ecuménica ha mostrado ansias de seguirlo. Por haber trasladado el pontificado del palacio a las calles, comprometer a la mayor religión del mundo a enfrentar sus necesidades más profundas y equilibrar el juicio con la misericordia, el Papa Francisco es la Persona del Año 2013 de TIME<sup>76</sup>.

Se le puso la etiqueta «*The people's Pope*» y como es habitual, ocupó la portada de la misma revista. La construcción de la identidad de un Papa cercano fue respaldada, pues, por otros canales mediáticos además del mismo Vaticano. Tres años después, el Papa se reunió con el propietario y creador de la red social Instagram, Kevin Systrom, para dialogar sobre el poder de las imágenes y esta plataforma como vía de transmisión de su mensaje de cercanía<sup>77</sup>. A su vez, también se juntó con Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, quien le regaló una muestra de Aquila, un aparato que permite la accesibilidad a Internet en las zonas menos comunicadas<sup>78</sup>. Ambos no perdieron la oportunidad de postear una imagen con el Papa en la que describieron las posibilidades de comunicación y de propagación de su palabra a través tanto de Instagram como del uso de Aquila (figs. 13 y 14). Las imágenes, por tanto, son propaganda para sendos personajes. Por un lado, la Iglesia se perfila como a la vanguardia de las tecnologías de la comunicación y por el otro, ambos empresarios se retratan junto al Papa del pueblo, una persona humilde que les ha concedido una visita en el Vaticano.

Pues bien, en el año 2016 publica su primera fotografía en @Franciscus (fig. 15) y posteriormente, en el 2018 se estrena en el Festival de Cannes el documental sobre el Papa Francisco realizado por Wim Wenders (fig. 16). Este fue encargado por Dario Edoardo Viganó, director del Centro Televisivo del Vaticano en el 2013 y secretario del departamento de Comunicaciones del Vaticano desde el 2015 al 2018. Así pues, tanto el Instagram del Papa, como el documental tienen su origen en el Vaticano. Son dos vías

---

<sup>76</sup> GIBBS, Nancy, 2013. En: < <http://poy.time.com/2013/12/11/el-papa-francisco-el-elegido/> > (05-IX-2019).

<sup>77</sup> LAURENT, Olivier, 2016. En: < <https://time.com/4238471/pope-francis-instagram/> > (05-IX-2019).

<sup>78</sup> FOX, Emili Jane, 2016. En En: < <https://www.vanityfair.com/news/2016/08/mark-zuckerberg-pope-francis> > (05-IV-2019).

diferentes, a priori, por las cuales se transmite el mensaje del papa Francisco con una finalidad evangelizadora.



Fig. 13. Kevin Systrom y el papa Francisco. Imagen posteada en @kevin, 2016.



Fig. 14. Mark Zuckerberg con el prototipo de Aquila y el papa Francisco. Imagen posteada en el Facebook de Mark Zuckerberg, 2016.



Fig. 15. Primera imagen posteada en @Franciscus, 2016.

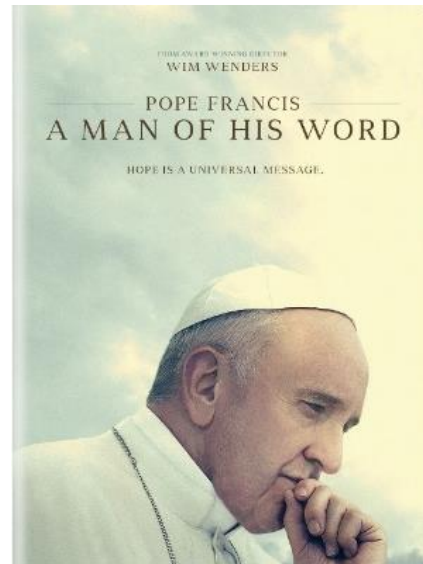


Fig. 16. Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.

#### 4. El Papa en la gran pantalla. Análisis del documental *Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders (2018)

##### 4.1. Conceptos y cuestiones en torno al documental

Antes de abordar el comentario fílmico, es necesario ahondar en la cuestión qué se entiende por documental. Su raíz etimológica se remite a los términos latinos *docere*, enseñar, y *mentum*, sufijo que indica resultado, significando «relativo a lo probado usando escritos importantes»<sup>79</sup>; según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, «se trata de lo perteneciente o relativo a los documentos»; su segunda definición es «lo que se funda en documentos reales»; y la última pero no menos importante para el tema que en cuestión: «dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo: Que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad»<sup>80</sup>. Por su parte, Margarita Ledo ofrece una noción de cine documental remarcando ese valor didáctico procedente de la etimología de la misma palabra que se le ha otorgado al documento en sí:

«Escrito que sirve de prueba o de instrucción, pieza para hacer creer», la palabra documento va apareciendo a lo largo del tiempo, pongamos que desde el siglo XIII, el de las *Cantigas de Amigo*, o las de *Escarnio e Maldizer*, para designar nuestra capacidad de aprendizaje a través de la experiencia de otros, que nos llega a través de un objeto, un texto o un icono, de la experiencia de otros elaborada desde una Cultura, tratada y adaptada a nuestro sistema de decodificación, a nuestra capacidad de comprensión, y que al entrar en contacto con nosotros modifica esta misma capacidad de entendimiento que pasa por la cabeza y por el corazón, por los sistemas simbólicos más acabados y por nuestra reacción más inmediata. Por eso la dimensión pedagógica de los documentos no está en discusión y este sentido *docente* es el estatuto que tiene la imagen que nos llega, sin demasiados cambios, desde la Ilustración<sup>81</sup>.

Otro autor que ha tratado la historia del cine documental es Antonio Weinrichter que comenta lo siguiente:

La concepción misma del cine documental parte de una doble presunción ciertamente problemática: se define, en primer lugar, por oposición al cine de ficción, y en segundo lugar como una representación de la realidad. Es una formulación tan simple como aparentemente irrefutable, pero contiene ya las semillas del *pecado original* de una práctica que no podrá cubrir nunca la

---

<sup>79</sup> <http://etimologias.dechile.net/?documental> (05-I-2019).

<sup>80</sup> <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=documental> (05-I-2019).

<sup>81</sup> LEDO, Margarita, 2004, p. 25.

distancia que existe entre la realidad y una *adecuada* representación de la misma, pues toda forma de representación incurrirá siempre por definición en estrategias que acercarán la película del lado de la ficción, con lo que se invalida la primera presunción<sup>82</sup>.

Se comienza a vislumbrar una de las principales problemáticas que ha tenido el cine documental al ser considerado como algo verdadero, que muestra la realidad, pero tal y como indica Weinrichter, esto no es así porque al editar un film empleando estrategias representativas se está modelando el discurso y el fin del mismo. Por ello, también aclara que, tras una búsqueda de la objetividad por parte del cine documental, «empezó a recuperar elementos expresivos, subjetivos y reflexivos, difuminando las fronteras que lo separaban del cine de ficción y perdiendo el miedo a presentarse como algo construido, todo ello sin perder su pretensión de ofrecer un discurso sobre el mundo»<sup>83</sup>. De igual manera, Weinrichter ofrece un apunte sobre las críticas en torno al cine documental entre las cuales destaca la propuesta de Carl Platinga quien, al hacer una sistematización de los aspectos retóricos y representativos en el cine de no ficción -otra denominación del cine documental-, propuso «considerar el cine de no ficción como un discurso y no como una representación, como un cine que *afirma algo sobre lo real* y no como un cine que *reproduce lo real*»<sup>84</sup>. Por su lado, el que se ha considerado como padre del documental por parte de la Historia del Cine, Robert J. Flaherty quien elaboró el film *Nanook el esquimal* (1922), entre otros, considera que la finalidad del documental «es representar la vida bajo la forma en que se vive. [...] La selección subsiste, y tal vez de forma más rígida que en los mismos films de espectáculo. Nadie puede filmar y reproducir, sin discriminación, lo que le pase por delante»<sup>85</sup>. Del mismo modo, comenta las estrategias que él considera para la realización de films documentales:

Una hábil selección, una cuidadosa mezcla de luz y de sombra, de situaciones dramáticas y cómicas, con una gradual progresión de la acción de un extremo a otro, son las características esenciales del documental, como por otra parte pueden serlo de cualquier forma de arte. Pero no son estos los elementos que distinguen el documental de otras clases de films: el punto de divergencia entre unos y otros estriba en lo siguiente: el documental se rueda en el mismo lugar que se quiere reproducir, con los individuos del lugar. Así, cuando se lleva a cabo la labor de selección, la realiza sobre el material documental, persiguiendo el fin de narrar la verdad de la forma más adecuada y no ya

---

<sup>82</sup> WEINRICHTER, Antonio, 2005, p. 15.

<sup>83</sup> WEINRICHTER, Antonio, 2005, p. 15-16.

<sup>84</sup> WEINRICHTER, Antonio, 2005, p. 21.

<sup>85</sup> ROMAGUERA, Joaquim y ALSINA, Homero, 2007, p. 152.

disimulándola tras un velo elegante de ficción, y cuando, como corresponde al ámbito de sus atribuciones, infunde a la realidad del sentido dramático, dicho sentido surge de la misma naturaleza y no únicamente del cerebro de un novelista más o menos ingenioso<sup>86</sup>.

Otras cuestiones en torno al documental se tratan en *El relato documental. Efectos de sentido y modos de recepción*<sup>87</sup>. Los autores hacen hincapié en las cicatrices que dejan los relatos documentales mostrados en la pantalla en la memoria de los espectadores y argumentan que «para conseguir este resultado no basta con ensamblar imágenes [...], hay que poseer un lenguaje y manipular unos recursos retóricos capaces de provocar esas “cicatrices” como resultado y efecto del sentido»<sup>88</sup>. A su vez, se define documental de la siguiente manera:

Reportaje audiovisual. Film que, en teoría, toma como referencia el mundo real de forma directa y objetiva. Las primeras películas de los hermanos Lumière ya ofrecían valor documental. Sin embargo, en el cine documental, los referentes profílmico y real se confunden y su «objetividad» es muchas veces teórica. El propio Flaherty reconocía el «tratamiento creativo de la actualidad», que supone la dramatización e, incluso, manipulación de dicha realidad en aras de una mayor calidad estética o expresiva. De este modo, las fronteras entre el cine de ficción y el documental se encuentran más difuminadas de lo que parece.

La temática del film documental es tan diversa como la propia realidad: historia, antropología, historia del arte, actualidades, biología, etc. y suele presentarse en forma no narrativa con base categorial y retórica, ésta última de modo más o menos velado e inconsciente<sup>89</sup>.

Por tanto, a lo largo de estas definiciones y concesiones en torno al concepto de cine documental o cine de no-ficción la mayoría de las veces han fluctuado varios conceptos: enseñanza, didáctica, resultado, prueba, real, verídico, no ficticio. La conclusión a la que se llega es la que todas las definiciones apuntan. Esta es que al realizar un film se procede a la narración de una idea o discurso, por tanto, todos los documentos captados por la cámara cinematográfica son ensamblados en relación a lo que se quiere decir. Si bien lo representado sí que es algo verídico, ya que ha sido captado de la realidad, el grado de manipulación de los hechos siempre va a ser cuestionable y por tanto, la representación de la realidad será hecha desde el punto de vista del manipulador, el

---

<sup>86</sup> ROMAGUERA, Joaquim y ALSINA, Homero, 2007, p. 152-153.

<sup>87</sup> CARRERA, Pilar y TALENS, Jenaro, 2018.

<sup>88</sup> CARRERA, Pilar y TALENS, Jenaro, 2018, p. 52.

<sup>89</sup> CUÉLLAR, Carlos, 2011, p. 160.

director en cuestión, siendo esta corrompida. El documental es, por tanto, la herramienta idónea para transmitir valores religiosos y educar a través de los pensamientos católicos del papa Francisco.

#### 4.2. Wim Wenders

El director del documental, Wim Wenders, nació en Düsseldorf el 14 de agosto de 1945 (fig. 17). Comenzó la carrera de Medicina, siguiendo los pasos de su padre, pero no le convenció y se decantó por la Filosofía; sin embargo, su sueño siempre fue ser pintor y en octubre de 1966 se fue a París a cumplirlo, intentó entrar en la escuela de Bellas Artes y



Fig. 17. Wim Wenders, Donata Wenders Kopie, 2013.

comenzó a trabajar en el estudio de Johnny Friedlander, un grabador americano. Su pasión por el cine fue suscitada por una cuestión de supervivencia, Wenders pasaba mucho frío en su alojamiento parisino y, en consecuencia, decidió entrar en calor en las sesiones de la *Cinémathèque Française* donde podía resguardarse del clima gélido durante unas ocho o diez horas por un módico precio, sobre este hecho declara lo siguiente: «no conocía la historia del cine, ni los nombres de los directores, era un simple espectador. Es en la Cinemateca donde empecé a interesarme por la historia del cine»<sup>90</sup>. Esta cuestión de supervivencia le hizo profundizar en el mundo cinematográfico descubriendo a grandes autores y, a su vez, animó su interés por la teoría y la crítica del mismo, en la cual basó sus escritos durante varios años<sup>91</sup>. Según Wenders:

La mejor educación posible que un director de cine puede tener. Ver cine, escribir sobre las películas que se han visto, analizarlas y describirlas. Mi método era describir la película al tiempo que explicaba mi experiencia como espectador. Jamás tratar de interpretar un film, ni omitir opiniones sobre él<sup>92</sup>.

Volvió de París al año siguiente y comenzó a trabajar de oficinista en una filial de *United Artist*, donde indagó en los problemas que tenía la industria cinematográfica a la hora de distribuir y exhibir películas. Ya asentado en el mundo del cine, con su Bolex de

<sup>90</sup> PALAZÓN, Alfonso, 2000, p. 35-36.

<sup>91</sup> WENDERS, Wim, 2000.

<sup>92</sup> WENDERS, Wim, 2000, p. 24.



16 mm. realizó dos cortometrajes y dejó de lado sus intenciones de ser pintor, centrándose en la plasmación de sus ideas mediante una videocámara. En su estancia en París intentó entrar, también sin éxito alguno, en el Instituto de Altos Estudios Cinematográficos, fue en Múnich donde consiguió acceder a la Escuela de Cine y realizó seis cortometrajes de una duración de 10 a 25 minutos y el largometraje de fin de carrera, *Verano en la ciudad* en 1970. Desde entonces, su estilo fue definido dentro del grupo que se conoce como el Nuevo Cine Alemán, un cine poco comercial que tuvo tres focos de origen: Berlín, Múnich y Hamburgo. Este estilo, movimiento o grupo se define por el potente individualismo de cada director y la búsqueda de identidades, tal y como afirma el mismo Wenders, «el “nuevo cine alemán” es un término inventado por la prensa extranjera. No digo que sea un término falso: tiene el mérito de habernos hecho tomar conciencia de lo que había de “alemán” en nuestras películas, de lo que podían tener en común»<sup>93</sup>.

Su evolución ha estado marcada por «una decidida voluntad de mantener un estilo coherente con sus convicciones personales y cinematográficas»<sup>94</sup>. Salió del «ghetto de la marginación»<sup>95</sup> tras realizar los films *Der amerikanische Freund* (1977), *Paris, Texas* (1984) y *Der Himmel über Berlín* (1987) y se embarcó en el proyecto de realizar películas con las que soñaba desde hace tiempo como *Bis ans Ende der Welt* (1991); *In Weiter Ferne, So nah!* (1993) o *Lisbon story* (1994). Ahora bien, la cuestión que debemos hacernos es la siguiente: ¿por qué Wim Wenders decide realizar un film documental sobre la figura del papa Francisco? Desde el año 1999, Wenders se decantó por el género cinematográfico del documental, realizando el film sobre el grupo de música cubano *Buena Vista Social Club*; posteriormente, realizó otros como *The Soul of a Man* (2003), participó junto a otros directores como Isabel Coixet, Fernando León de Aranoa, Mariano Barroso y Javier Corcuera en el film *Invisibles* (2007), el film sobre la bailarina Pina Bausch titulado *Pina* (2011) y, por último antes de comenzar el documental sobre el papa Francisco, dirigió el film *The Salt of the Earth* (2014) sobre el fotógrafo Sebastião Salgado, con la codirección del hijo del fotógrafo.

Wim Wenders es un director muy interesado por los personajes que participan en distintas disciplinas artísticas; cosa que podemos relacionar con su sueño frustrado de ser pintor; no obstante, este sueño se hace realidad a través de la exploración de la fotografía

---

<sup>93</sup> PALAZÓN, Alfonso, 2000, p. 37.

<sup>94</sup> WENDERS, Wim, 2000, p. 27.

<sup>95</sup> WENDERS, Wim, 2000, p. 27.

y del cuidado de los planos de sus films. Wim Wenders realiza documentales de personajes que admira a modo de pretexto para emplear la pantalla como lienzo, procede como un pintor en un cuadro retratando a personas a las cuales aprecia. En el 2014 una carta del Vaticano llegó a su estudio pidiéndole que realizase el film documental sobre la figura de Jorge Mario Bergoglio, actual papa de la Iglesia católica, tras reflexionar sobre esta decisión, la aceptó<sup>96</sup>. Es necesario tener en cuenta varios datos biográficos que explican su vinculación con la Iglesia, pues desde pequeño se educó en el catolicismo y a los 16 años tuvo la intención de ser sacerdote, pero fue rápidamente olvidada tras ser «salvado por el rock»<sup>97</sup>. Además, el pensamiento católico del director está presente en films como *Cielo sobre Berlín* (1987) con el protagonismo de los ángeles.

### **4.3. *Pope Francis: A man of his word, 2018***

El film *The Pope Francis. A Man of His Word* es una producción italiana, suiza, alemana y francesa, proyecto iniciado por Dario Edoardo Viganò y dirigido por Wim Wenders. Como su título indica, su personaje principal es el 266º Papa, Jorge Mario Bergoglio, quien eligió adscribirse al nombre de Francisco en referencia a San Francisco de Asís (1182-1226); tratándose, pues, de un documental sobre la figura papal. Fue realizada durante cuatro años y en el 2018 vio la luz, llegó al Festival de Cannes del mismo año estando fuera de concurso.

La intención de Wenders no es ofrecer una imagen biográfica del Papa Francisco, sino más bien proyectar sus ideas sobre cuestiones universales «*plus qu'une biographie ou un documentaire, -el film- a été pensé comme un voyage initiatique dans l'univers du Pape François. J'ai voulu que les idées du Pape et son message soient au centre de ce documentaire au même titre que son travail, les réformes et les réponses qu'il propose aux problèmes actuels mondiaux*»<sup>98</sup>. Desde el Vaticano se le ha concedido carta blanca a la hora de seleccionar las imágenes del archivo sobre el Papa, al mismo tiempo que el acceso al archivo con transparencia total. La obra, pues, es una combinación de cuatro entrevistas de una duración de dos horas cada una que tuvieron lugar en las estancias del Vaticano al Papa y de los vídeos grabados por el equipo del CTV -Centro Televisivo del Vaticano- dirigido por Stefano D'Agostini, que siguen al Papa Francisco allá a donde va.

---

<sup>96</sup> Testimonio del propio Wim Wenders En: <https://www.youtube.com/watch?v=y6LL8sj4gRU> (03-IV-2019).

<sup>97</sup> PALAZÓN, Alfonso, 2000, p. 34.

<sup>98</sup> FORESTIER, Sylvie, 2018, p. 5.

Por tanto, detrás del film hay un trabajo de montaje enorme llevado a cabo por Wim Wenders junto a Maxine Goedicke, según los cuales hubo un pre-montaje de un total de 10 horas, reduciéndolo posteriormente a 92 minutos<sup>99</sup>.

#### 4.3.1. Relato, discurso y construcción de imagen

El film comienza con una voz en *off*, recurso habitual en los documentales, que articula su discurso sobre la fugacidad del tiempo, los habitantes del planeta Tierra, los desastres naturales y los provocados por los humanos. Ante estos temas, plantea tres cuestiones: ¿qué podemos hacer? ¿cómo deberíamos vivir hoy en día? ¿cómo podemos vivir en paz con los demás y con nuestro planeta? Tras estas cuestiones anuncia que hay un hombre que tiene respuestas concisas: San Francisco de Asís. Por lo tanto, antes de que la imagen del Papa se muestre en la pantalla, se presenta el recurso retórico de símil o comparación de este con la figura del santo. Esta estrategia visual se va a repetir varias veces a lo largo del film, conforma, pues, uno de los pilares en los que se sustenta la identidad del Papa. Tras un fundido encadenado aparece la imagen del entonces arzobispo Jorge Mario Bergoglio en la plaza de mayo de Buenos Aires en el año 1999, tras esto, el narrador hace la siguiente pregunta: ¿no es eso exactamente lo que necesitamos hoy en día? Comienza así, la presentación de la figura principal del documental: el papa Francisco. Fumata blanca, con el escenario tras el cónclave del 2013, la voz en *off* dictamina lo siguiente:

*Yes, here we are all of us with great expectations of the first Pope from the Americas. The first from the Southern Hemisphere. The first Jesuit. But most of all the first Pope ever to choose the name of Francis. What is it going to take to blow a Franciscan breeze into the world again, other than courage and humility?*

Acto seguido, aparece en primer plano el papa Francisco en un paisaje del recinto del Vaticano sentado en una butaca. En esta construcción de la imagen tan próxima, el Papa pide cercanía entre la gente y alude al mundo sordo y la falta de empatía (fig.18). Clausurando la presentación inicial con el título del film acompañado de unas notas de música clásica. Se ha presentado pues, en pocos minutos, la figura de un Papa próximo, seguidor de los pensamientos de san Francisco de Asís.

---

<sup>99</sup> FORESTIER, Sylvie, 2018, p. 21.



Fig. 18. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

Después del título empezaría una primera parte del discurso filmográfico, que trata de perfilar la personalidad del Pontífice. En esta parte el Papa habla de la pobreza, la dignidad, la humildad, el trabajo, el saber perdonar y sobre los problemas medioambientales. Estos temas se van enlazando mediante el montaje de los archivos del Vaticano y fragmentos de las diferentes entrevistas entre el Papa Francisco y Wim Wenders.

Es interesante destacar cómo comienza esta parte del discurso. Se muestra al papa Francisco en medio de una plaza respondiendo a las preguntas que le plantean niños. Ante la pregunta ¿por qué quiso ser Papa? contesta que él nunca quiso serlo (fig. 19). Queda, pues, patente la remarcada humildad del personaje. Continúa hablando sobre la pobreza que hay en el mundo, haciendo una llamada a desproveerse de los lujos en nuestras vidas, al igual que hizo san Francisco de Asís. Su compromiso con la pobreza lo remarca en la entrevista con Wenders cuando dice que su mayor deseo sería tener una iglesia pobre para los pobres.

Tras el plano de la entrevista, un *travelling* avanza hasta una sala en la cual se ha concentrado la curia. El Papa da un discurso sobre los peligros de sentirse inmortal, inmune o indispensable ante ciertos problemas. Se establece una ligera crítica visual hacia las creencias más conservadoras con un plano de cinco miembros de la Iglesia con actitudes un tanto indiferentes hacia lo que dice el Pontífice (fig. 20). Contraste, por lo tanto, de la actitud abierta del papa Francisco en relación con la rigidez y pasividad que hay en el mundo eclesiástico ante los problemas de los cuales está hablando.

A continuación, el montaje nos muestra diferentes archivos fílmicos sobre la visita del Papa a varios espacios marginales: Camp Rainbow, un campo de inmigrantes de Roma; Varginha, barrio de chabelas en Río de Janeiro; Scampia, un suburbio de Nápoles.

En este último emplazamiento, el Papa procede a contestar preguntas relacionadas con el tema social del trabajo, ante las cuales responde que el trabajo es sagrado y que la falta de él roba la dignidad. Mediante el montaje, se enlaza esta escena con un primer plano del Papa en el que alude a lo concreto del trabajo, lo cotidiano, al cual llama las tres T: trabajo, tierra y techo. Refiriéndose a techo como la casa, la familia; la tierra como el trabajo, hacerlo fructificar y el trabajo, «lo más noble que tiene el hombre: imitar a Dios con sus manos, creando». Tras esta teoría, vuelve a aparecer la voz en *off* diciendo «*Those three T's many of us take them from granted: enough to eat and drink, a home, a steady work. They're basic human rights that everybody should have access to*». El tema del trabajo y la pobreza termina con el discurso que da el Papa en Bolivia, en el cual dice que «necesitamos y queremos un cambio [...] digamos no a una economía de exclusión e inequidad donde el dinero reina en lugar de servir [...] esa economía destruye la Madre Tierra». Con esta última frase se enlaza el siguiente tema de preocupación universal: el ecologismo.

En el año 2015, Francisco redactó la encíclica titulada *Laudato Si'*<sup>100</sup>, carta que no solo estaba destinada a los cristianos, sino a todo el mundo. Un alegato al problema del cambio climático y la contaminación de la naturaleza, en el que apela al uso de energías renovables. En esta encíclica el Papa une la teología con la ciencia ambiental y en el film habla sobre la necesidad del progreso de las investigaciones y del peligro de dejar de lado las evidencias culturales. Inmediatamente, tras esta alegación, se muestra el encuentro que tuvo el papa Francisco en Nueva York con varios políticos. Su discurso sigue la línea de la preocupación medioambiental y menciona la cultura del descarte, la cual afecta sobre todo al sector más pobre de la sociedad.

El montaje muestra las consecuencias de la cultura del descarta a través de vertederos, personas recogiendo desechos, una botella de plástico hundiéndose en el mar, entre otro tipo de imágenes (figs. 21 y 22). A continuación, aparece un plano de la entrevista con el Papa Francisco, en él dice que todos somos responsables de lo que está ocurriendo y que nadie puede decir que no tiene nada que ver con esto; prosigue el discurso y vuelven a aparecer estas imágenes de las consecuencias de la cultura del descarte.

---

<sup>100</sup> FRANCISCUS, 2015.



No, I never wanted to become Pope.

Fig. 19. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



The disease of rivalry and vaingloriousness...

Fig. 20. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 21. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



This is a shame

Fig. 22. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 23. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

El Papa es fiel a mantener una postura acorde a sus ideales y no quiere permanecer aislado de estos problemas, los cuales dice que, si hace falta ir en contra de las leyes que aprueban ciertos comportamientos, se irá. Esta relación con la naturaleza es otra característica que comparte con San Francisco de Asís, quien según *La leyenda dorada* era:

Sencillo como una paloma y movido por su columbina simplicidad, exhortaba Francisco a todas las criaturas al amor de su Creador, y predicaba a las aves, que parecían escucharle con atención y venían a sus manos, y se dejaban coger por él y, aunque las soltara, no se marchaban de su lado si él no les decía expresamente que se fueran. [...] Sentía tal afecto hacia los animales, que a todos los llamaba hermanos, y como a hermanos los trataba. La contemplación del sol, de la luna y de las estrellas acrecentaba de tal modo su amor a Dios y producía en todo su ser un gozo tan intenso e incontenible, que sin poder evitarlo invitaba a estas criaturas a que amaran y alabaran constantemente al Creador<sup>101</sup>.

En el documental, la idea del medioambiente se refuerza mediante la figura de san Francisco de Asís y la recreación del momento de inspiración que le lleva a escribir su *Cántica al Sol* (fig. 23). Mientras continúa la escenificación de san Francisco de Asís, el papa Francisco habla de la figura del santo reivindicando que «ha significado una revitalización de la persona de Cristo, de manera totalmente radical, absoluta» y remarcando la faceta de ser un hombre de diálogo. Esta idea del diálogo la enlaza con el saber escuchar, «el apostolado de la oreja» según Francisco.

Se muestran ahora las visitas del Papa a diferentes centros penitenciarios: Detention Center, en Nápoles y el Correctional Facility, en Philadelphia. A través de estas imágenes se transmite la idea cristiana de saber perdonar, de aprender a perdonar. Mediante el montaje se enfatizan los rostros en primer plano que muestran diferentes reacciones ante el Papa y su discurso (figs. 24, 25, 26 y 27). Tras las secuencias de los centros penitenciarios, comienza a sonar la canción de Mercedes Sosa con título *Solo le pido a Dios* y se muestra al Papa visitando diferentes centros de sociedades excluidas desde el papamóvil (fig. 28). Al finalizar la canción, aparece en pantalla la Hermana Eufemia, conocida del papa Francisco, relata el momento en el que estuvo visitando Córdoba y bajó de su vehículo para saludarla (fig. 29).

---

<sup>101</sup> DE LA VORÁGINE, Santiago, 2014, p. 223-225.



Fig. 24. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 25. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 26. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 27. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 28. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 29. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Este testimonio sirve para reforzar la idea del Papa, que se ha presentado mediante el montaje y el discurso, como una persona humilde, sencilla y amable. Además, la Hermana Eufemia concluye el relato sobre la personalidad de Francisco diciendo lo siguiente: «Creo que Dios manda al Papa que necesita cada etapa de la Tierra». Se ha definido la identidad del Papa a través de eslóganes, tal y como argumenta Douglas Kellner:

En el ámbito político, las imágenes mediáticas han producido un nuevo tipo de política «de eslóganes», que sitúa a los medios en el centro de la vida política. En las interacciones sociales, las imágenes producidas en serie guían nuestra presentación personal en la vida cotidiana, nuestra forma de relacionarnos con los demás y la creación de los valores y metas sociales<sup>102</sup>.

A continuación, comienza otra parte del film en la cual el Pontífice contestará a cuestiones específicas sobre la sociedad actual. La definición de su personalidad, la configuración de su identidad profundiza ahora en cuestiones que están más en boga y que otorgarán una visión menos conservadora del Sumo Pontífice. El primer tema que tratará será el de las familias y el tiempo que hay que dedicar a los seres queridos, remarcando otra vez la velocidad en la que vivimos hoy en día y la necesidad de permanecer unidos. Comienza a hablar sobre las familias en la entrevista con Wim Wenders y se refuerza con su intervención en el *Festival of Families* de Philadelphia, USA, mostrando un gran sentido del humor para atraer al público y un remarcado carisma (fig. 30).

Otro de los temas que abarca esta segunda parte es la cuestión de la homosexualidad. Este tema es muy polémico en la religión católica, pero el Papa se posiciona en un término neutro alegando que «si una persona es gay y busca al Señor y tiene buena voluntad ¿quién soy yo para juzgarlo?». Tras esto, se dispone a comunicar su opinión y reflexión en torno a la mujer, alegando su papel fundamental y su forma de ver las cosas. A continuación, se muestra el fragmento de una rueda de prensa en la que le preguntaron sobre la pederastia en la Iglesia católica, a lo cual remarca la gravedad del asunto alegando que «frente a la pedofilia, tolerancia cero». Hace hincapié, además, en el trauma que pueden arrastrar los niños afectados y en la necesidad de llevar a cabo el proceso judicial, respaldado por la Iglesia.

---

<sup>102</sup> KELLNER, Douglas, 2011, p. 24.

Un desastre natural aparece en escena tras un fundido en negro, las imágenes de la ciudad de Tacloban, Filipinas, después del tifón Haiyan. Aparece el Papa dando un discurso hacia las personas afectadas, consolándolas mediante el apoyo de Jesús y su fuerza. Tras lo cual aparecen imágenes de Francisco abrazando y consolando a los afectados (fig. 31). Posteriormente, vuelve a aparecer un plano de Papa en una de las entrevistas personales con el director, en la cual habla de la muerte, transmitiendo la idea de que solamente Dios es eterno y de que debemos «reconciliarnos con nuestra propia muerte».

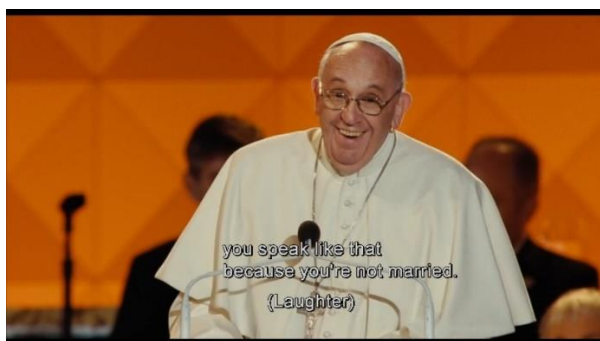


Fig. 30. Fotograma Pope Francis: *A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 31. Fotograma Pope Francis: *A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

Con su respaldo hacia los enfermos y su postura ante la idea de que nadie es eterno y que es Dios quien escoge cómo y cuándo vamos a fallecer, se introducen imágenes de las visitas a diferentes hospitales de países menos desarrollados como el *Children's Hospital* de la ciudad de Banghi. «¿Por qué sufre el inocente?» Es la pregunta que se le plantea tras estas imágenes, a la cual responde de la siguiente manera «¿por qué sufren los niños? [...] mirad al niño de Dios en una cruz». Observamos, pues, que el papa Francisco no puede responder de forma concisa, cosa que él mismo admite, a un tema trascendental como el de la muerte.

Otro de los temas a tratar en esta segunda parte es el de los crímenes bélicos, enlazado con la muerte tratada anteriormente, para el cual se emplea el montaje de las imágenes de la visita del Papa al Memorial del Holocausto de Jerusalén. Durante su discurso en torno a la corrupción del hombre, a esa presunción de creerse Dios y ser juez de lo bueno y de lo malo, aparecen imágenes de las víctimas de la Shoah y del mismo Papa paseando y reflexionando por el Memorial. Tras el discurso, enlazan lo relativo a la Shoah mostrado anteriormente con la crisis actual en torno a los Refugiados, con imágenes de personas saltando barreras, huyendo por tierra y por mar. Mientras se exponen estas imágenes, la voz del papa Francisco habla de la «globalización de la

indiferencia» alegando que no tenemos el derecho de mostrarnos ajenos al sufrimiento de los demás.

Es curioso remarcar cómo se muestra el tema de la muerte a través de las imágenes, sin rastros de sangre se retratan las consecuencias de la guerra. En primer lugar, se presenta al papa Francisco viendo grabaciones de los desastres por los que tienen que pasar los Refugiados (fig. 32). Posteriormente, se muestra la grabación de un bote hundiéndose y a continuación, el plano de personas con flotadores en el agua -filmada desde la misma posición- (fig. 33), el traslado de un cuerpo en una bolsa (fig. 34), lo que se percibe como un cuerpo en la orilla de la costa (fig.35), imagen muy parecida a la del pequeño Aylan que circuló mediáticamente en el 2015 (fig. 36). Finalmente, una guirnalda de flores en el agua del mar (fig. 37). Tras este montaje de imágenes relativas a la muerte, se nos presenta un primer plano del papa Francisco, otro de espaldas observando el mar y otro plano desde el interior de un vehículo (figs. 38, 39 y 40), todo esto sin sonido en contraposición con las anteriores imágenes que mantenían el sonido de fondo, remarcando así el carácter introspectivo del papa Francisco ante tales situaciones.

El silencio se rompe con la entrada del Papa al campo de Refugiados de Moria, en Lesbos. En este escenario proyecta su discurso sobre la situación y, como es habitual a lo largo del film, al mismo tiempo se intercalan imágenes de los rostros de las personas a las que se dirige, que son «víctimas de una injusticia mundial, global» (fig. 41). Otra de las imágenes que obtiene gran protagonismo es la del Papa viendo los dibujos realizados por los niños refugiados. Entre los cuales condensan varios segundos en la contemplación de uno en concreto que contiene un gran potencial visual (fig. 42).

El siguiente tema que se va a tratar es el de las diferencias entre las personas, apelando a la construcción de puentes y no de muros. Tras el plano de la entrevista, se presenta la visita que realizó el Papa al Capitolio de los Estados Unidos en Washington D.C. para hablar con los diferentes miembros del Congreso. En este discurso trata la necesidad de la paz mundial. Se observa el mismo procedimiento de montaje de diferentes planos a la hora de representar sus discursos: el Papa hablando y diferentes asistentes a la reunión, en los que se retratan las diferentes emociones que provocan las palabras del Pontífice (figs. 43 y 44).



Fig. 32. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 33. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*

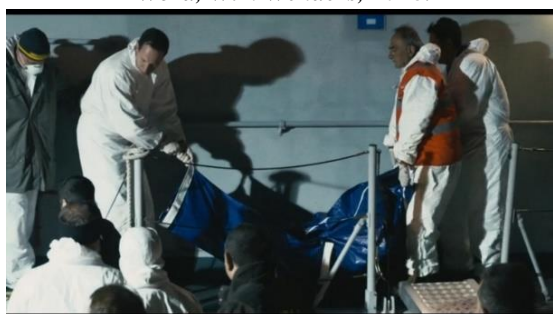


Fig. 34. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 35. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 36. *Fotografía del cadáver de Aylan Kurdi en la costa de Turquía, 2015.*



Fig. 37. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 38. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 39. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 40. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 41. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 42. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 43. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 44. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

El discurso de Paz da pie a la labor religiosa del papa Francisco y a esa unión entre la noción de Paz y la Iglesia católica. La voz en *off* anuncia que Francisco «*has no weapons, other than words. But do words still count today?*» a lo que añade «*there is a man who lives what he preaches*». Se destaca la humildad, primera característica que se presenta en el film documental, mediante el desplazamiento del Papa en un vehículo modesto. La siguiente escena tiene lugar en el *Ground Zero*, espacio simbólico contra el fanatismo religioso, se muestra la imagen del papa Francisco junto a diferentes líderes religiosos sobre el escenario (fig. 45). A continuación, se realiza un paralelismo entre la situación de respeto hacia las otras religiones por parte del Papa y el papel que cumplió san Francisco de Asís en su viaje evangelizador a Egipto durante las Cruzadas. No obstante, si se acude a los escritos hagiográficos, se observan las «fervientes aspiraciones»<sup>103</sup> de san Francisco de Asís y la conversión final del Soldán al cristianismo<sup>104</sup>.

Se representa el capítulo de la vida del santo de una forma ambigua para relacionarla con la posición del papa Francisco respecto a las otras religiones. Pues, tras esto se muestra la imagen del Papa de espaldas, introspectivo, rezando delante de las aguas del río Jordán en Tierra Santa. A continuación, se introduce el momento de una de las entrevistas en el que habla de su encuentro con el Gran Imán del Al-Azhar de Egipto en el que hubo un diálogo sobre Dios muy fraternal. Después de este inciso, se muestran las imágenes del Papa en la mezquita de Al-Aqsa Mosque, Jerusalén, donde se vuelva a hacer hincapié en ese respeto hacia otras religiones mediante su actitud reflexiva (fig. 46) y su posición al declarar que Dios es el mismo para todas las religiones.

Tras esto, aparece el encuentro entre el papa Francisco, Mahmoud Abbas, el presidente de Palestina, y Shimon Peres, el expresidente de Israel, en estas imágenes se presenta al Papa como la figura del conciliador, en un puesto secundario en el plano en el que se dan las manos (fig. 47) y en un puesto equitativo en el momento en el que todos plantan un árbol juntos en un jardín (fig. 48). Se equipara y se perfila, pues, un papel conciliador en el viaje a Egipto por parte del santo y la actitud del Papa en el conflicto bélico.

---

<sup>103</sup> DE LEGÍSIMA, Juan R y GÓMEZ CANEDO, Lino (com.), 1945, p. 589.

<sup>104</sup> Para más información véase DE LEGÍSIMA, Juan R y GÓMEZ CANEDO, Lino (com.); LAFENESTRE, Georges, 19--., y JÖRGENSEN, Johannes, 1915.

Otro asunto relativo a la retórica visual del film es la contraposición de los planos del Papa reflexionando con la palma de la mano en el muro que separa a Israel y Palestina (fig. 49) y el plano que muestra al Papa en el muro de Jerusalén, rezando tras introducir su propio mensaje escrito en un papel (fig. 50). Esta imagen del Papa reflexivo ante el muro de Jerusalén tuvo lugar también con la mediatización del papa Juan Pablo II (fig. 51). Tras este contraste de planos casi idénticos, vuelve a introducirse la voz en *off* del narrador e introduce la parte final del film que tratará sobre el legado de san Francisco de Asís:

*Times flies on, whether we want it to or not and even seems to be accelerating. Our world is in constant turmoil. Even the truth has become an endangered species when «alternative facts» are governing the news and cynicism, lies and corruption are the political order of the day. In 2018, the papacy of Pope Francis is going into its sixth year. More than most of his predecessors he has fearlessly moved the church forward, against much resistance. The ancient town of Assisi has now become a spiritual center for all religions. Like here, on the World Day of Prayer for peace. The legacy of Saint Francis lives on.*

Tras este discurso y el fundido que encadena la imagen de turistas bajando por unas escaleras de Asís y la misma recreación histórica de san Francisco (fig. 52), se ofrecen las imágenes del acto mundial de la paz en el que delante de un gran público. El Papa, junto a otros personajes, enciende velas de la paz con un gran cirio. Acto seguido, se introduce la voz de Francisco en la proyección de estas imágenes dando su discurso sobre la necesidad de estar juntos y del amor de Dios, en el que incide en lo irrelevante que es pertenecer a una religión u a otra, o, incluso que alguien se considere ateo; «ya que Dios los ama por igual [...] todos somos libres, incluso libres para no amarlo». Con este discurso y la contraposición de planos del Papa en la entrevista y de los diferentes personajes religiosos encendiendo velas, vuelve a hablar el Papa, esta vez en un despacho. Se trata de un fragmento de la charla que dio Francisco en la plataforma de conferencias TED en el 2017. Hace hincapié en el hecho de la unidad de las personas, de la necesidad de permanecer juntos. Mientras tanto, se reproducen imágenes de archivo de diferentes ceremonias religiosas en las que el Papa muestra una actitud orante y reflexiva.

A continuación, también se presentan las relaciones de la Iglesia católica a través de la figura del Papa en diferentes contextos sociales, entre los cuales se retrata junto a otros líderes políticos como Obama (fig. 53). En este fragmento del film, el montaje muestra una crítica visual. Esta se conforma con la contraposición de dos planos

consecutivos. El primero presenta a Trump junto a su esposa, Ivanka Trump, visitando al Papa, y posteriormente aparece en pantalla la cúpula de San Pedro del Vaticano con letras luminosas que remarcan el mensaje «*Planet Earth first*» (figs. 54 y 55). Este montaje está íntimamente relacionado con la postura del presidente de los Estados Unidos frente al cambio climático, problema mundial que desmiente y que fue el objeto de la segunda encíclica escrita por el Papa Francisco en el 2015. La crítica se establece además al emplear el mismo eslogan de Trump en sus mítines políticos «*America first*»<sup>105</sup>. Eslogan además que transmite a través de su cuenta de Facebook con una imagen en la que aparecen sus mensajes con los colores de la bandera americana y él al otro lado con el fondo de las rayas blancas y rojas (fig. 56).

El film cierra el discurso con un alegato a la belleza y al sentido del humor por parte del Papa. De esta forma se concluye con una visión del papa Francisco como una persona humilde, sencilla, comprometida con los problemas mundiales como son la pobreza, el hambre, las enfermedades, las guerras y, sobre todo, con el transcurso del Planeta Tierra y la necesidad de permanecer en comunidad.



Fig. 43. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 44. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 47. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 48. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

<sup>105</sup> ROTHMAN, Lily, 2016.. En: < <https://time.com/4273812/america-first-donald-trump-history/> > (05-IX-2019).





Fig. 49. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.

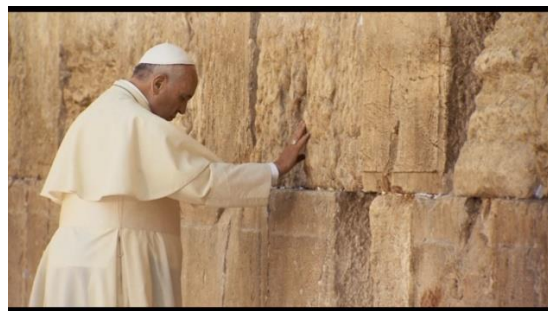


Fig. 50. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 51. *Papa Juan Pablo II frente al muro de Jerusalén*, L'Observatore Romano.



Fig. 52. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig.53. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 54. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 55. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders, 2018.



Fig. 56. *Propaganda de Trump difundida en su cuenta de Facebook.*

### 4.3.2. Tras el telón del documental

*The Pope Francis: A Man of His Word* es un puzzle formado por diferentes piezas ensambladas mediante estrategias audiovisuales y narrativas que conforman el retrato del papa Francisco. Las piezas que se han empleado han sido las entrevistas entre el director y el Pontífice, el film hagiográfico sobre capítulos de la vida de san Francisco de Asís y la cantidad de archivo audiovisual del Centro Televisivo del Vaticano.

En el caso de las entrevistas entre el papa Francisco y Wim Wenders, cabe remarcar el hecho de su grabación mediante el Interrotron, siguiendo el modelo de uso por parte de Errol Morris<sup>106</sup>. Este procedimiento fílmico permite la relación visual entre entrevistador y entrevistado, obteniendo, por tanto, un resultado más cercano para el espectador, el cual tiene la impresión de que el Papa Francisco está hablando directamente con él (fig. 57). «*Par le truchement de l'Interrotron, c'est à moi -Wim Wenders-, en me regardant dans les yeux, que le Pape s'adresse, et du coup dans les yeux de chacun des spectateurs qui ira voir le film*»<sup>107</sup>.

Por otro lado, el cine hagiográfico tiene como finalidad mostrar una conducta a seguir, «educar y proponer modelos de comportamiento a los espectadores»<sup>108</sup>. En este caso el modelo que se presenta es el legado del santo en el Papa, componente fundamental para la creación de la identidad de Jorge Mario Bergoglio. Para este fin se han empleado diferentes estrategias como la simulación de veracidad a través de lo antiguo, de lo documental, pues bien, el film se grabó mediante una cámara Debrrie, original del año 1920. A través de la proyección de la imagen en blanco y negro, se potencia tanto el carácter documental como el valor espiritual del mensaje religioso del santo (figs. 58 y 59).

*Les gens auront l'impression d'images récupérées d'un vieux film d'archive. C'est une texture d'une qualité unique, qui vous transporte dans le passé, pour ainsi dire. Cela amène une dimension supplémentaire au film, quelque chose à mi-chemin entre le documentaire et la fiction*<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> ZYLBERMAN, Lior, 2011.

<sup>107</sup> FORESTIER, Sylvie, 2018, p. 14.

<sup>108</sup> ORTÍZ, Aurea, 1995, p. 54.

<sup>109</sup> FORESTIER, Sylvie, 2018, p. 20.

De igual manera, a lo largo de la película se introduce el film del santo mediante la estrategia de los *tableaux vivants*, presentando en una primera ocasión los frescos de Giotto sobre la vida de san Francisco de Asís para posteriormente imitar mediante las posturas de los actores estas escenas (fig. 60). «La pintura es la principal fuente visual de información para cualquier cineasta que intenta poner en imágenes el pasado»<sup>110</sup>, Wim Wenders tiene por pincel la cámara y la pantalla su lienzo, el film hagiográfico es su momento para mostrar lo artístico de su cine, su impronta. Pese a ser relatos breves insertados en un montaje formado por grabaciones documentales y entrevistas, consigue aportar una estética que muestra reminiscencias del neorrealismo italiano y la religiosidad marcada de su cine.



Fig. 57. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 58. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 59. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*



Fig. 60. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018.*

Por último, el montaje de los diferentes archivos audiovisuales se ha basado en varias estrategias narrativas. Pues bien, se pretende ofrecer una imagen cercana del papa Francisco, «*The People's Pope*», y para ello se han empleado recursos comunes del relato documental. Por una parte, mediante la voz en *off* se da veracidad al sujeto protagonista del documental, el mismo personaje y algún testimonio que hable de este. En el film se observa esta cuestión de la voz en *off* con el narrador que anticipa el mensaje o da pie al

<sup>110</sup> ORTÍZ, Aurea; PIQUERAS, María Jesús, 1995, p. 49.

discurso retórico por parte de las imágenes y de las escenas escogidas de las entrevistas del papa Francisco, siendo él mismo y sus palabras el testigo más firme. Por otro lado, solo hay un testigo directo, el de la Hermana Eufemia, que es suficiente para concluir la parte que perfila, introduce, la personalidad de Francisco. Sin embargo, a pesar de tener solamente un testigo directo que hable del Papa, las imágenes de archivo hablan de forma indirecta de su identidad. Esta se define por los actos y la repercusión de estos mediante las expresiones de los rostros en primer plano que se van intercalando en el discurso.

Este documental pretende mover los corazones y las mentes, pero tras él también hay un mensaje ideológico que trata de convencer a los espectadores de que la palabra del Papa y, por ende, de la religión cristiana, es la solución a los problemas de nuestro mundo.

El documental, cuando trata de convencer, pone en marcha todos los recursos persuasivos clásicos: presencia de expertos o voces con autoridad, opiniones de personas de sectores ideológicamente enfrentados para generar la apariencia de objetividad, documentos y material fotográfico mostrados con valor probatorio, ridiculización del adversario, descontextualización o recontextualización de fragmentos discursivos a través de la selección y el montaje, elementos melodramáticos, inductivismo generalizado (es decir, sacar conclusiones generales a partir de un caso particular). [...] Muchos documentales de «concienciación social» explotan estos elementos para orientar el sentir del público en una determinada dirección. [...] El éxito de un documental político o socialmente reivindicativo depende de su capacidad para impactar en la opinión pública y generar debate, es decir, conversación<sup>111</sup>.

Las ideas del Papa se transmiten mediante un montaje ideológico que «designa las relaciones entre planos destinados a comunicar al espectador un punto de vista, un sentimiento o una idea más o menos precisa y general»<sup>112</sup>. A lo largo del film se ha observado de qué manera ha servido el montaje, tanto de los actos del Papa como de las reacciones de las personas a su alrededor en ciertos instantes, para reforzar sus ideales cristianos.

Flaherty hablaba sobre el montaje y la necesidad de intercalar el drama y la comedia. Esto aparece a lo largo del film con momentos muy dramáticos y otros en los que se transmiten ideas más suaves. Incluso Francisco sale en pantalla con la intención

---

<sup>111</sup> CARRERA, Pilar, TALENS, Jenaro, 2018, p. 66-67.

<sup>112</sup> MARTIN, Marcel, 1962, p. 162.

de provocar una sensación cómica en el espectador en el caso del *Festival of Families* en Philadelphia, donde queda patente su estatus de líder y su gran carisma.

#### 4.4. La Espectacularización de la imagen del Papa

El cine es un espectáculo, un método de desconexión de la vida laboral para las masas, es un espacio donde la obra es concebida por y para ser visionada y difundida. La presentación de un documental que plasma la ideología papal en el Festival de Cannes, al cual acuden personajes famosos del mundo del espectáculo, indica que el Papa está sumido en este mundo y es el protagonista, una estrella más. El documental de Wim Wenders ejemplifica dos aspectos tratados por Debord y Baudrillard.

Por un lado, Guy Debord cuando habla sobre el espectáculo dice que «la imagen impuesta del bien recubre la totalidad de lo que existe oficialmente, y normalmente se concentra en un solo hombre, el garante de su cohesión totalitaria. Todo el mundo debe identificarse mágicamente con esta estrella absoluta»<sup>113</sup>. Ese hombre es Francisco, quien el montaje y los diferentes recursos retóricos muestran como alguien humilde, carismático, cercano que llega a ser familiar hasta para quien lo conoce por vez primera. Se juega con la dicotomía de la estrella o del famoso, mostrando una imagen cercana, con la que el pueblo puede empatizar y hasta identificarse, pero sigue siendo el representante de la Santa Sede. Esta polaridad entre personaje identificable, cercano a las masas, y ese halo de extraordinario es la condición necesaria para la celebrificación de un político<sup>114</sup>. Esta misma dicotomía se observa en el título de la obra, traducida al español como *El papa Francisco: Un hombre de palabra*. Pues bien, por una parte, se presenta su virtud como Pontífice y, por la otra, su honestidad y simplicidad alegando que es «un hombre de palabra».

Por otro lado, toda imagen del poder ha de tener reciprocidad, pues «sin esa demanda, sin esa receptividad, sin esa participación mínima en el sentido, el poder no es más que simulacro vacío y efecto solitario de perspectiva»<sup>115</sup>. Según Baudrillard, toda apariencia es simulacro y simular es fingir lo que no se tiene ¿es por tanto en la simulación del poder donde reside el mismo? No exactamente, pero según el mismo autor «Después de Maquiavelo, los políticos quizás han sabido siempre que el dominio de un espacio

---

<sup>113</sup> DEBORD, Guy, 2002, p. 68.

<sup>114</sup> OLIVA, Mercè, PÉREZ-LATORRE, Óliver, BESALÚ, Reinard, 2015.

<sup>115</sup> BAUDRILLARD, Jean, 2016, p. 134.

simulado está en la base del poder, que la política no es una función, un territorio o un espacio real, sino un modelo de simulación cuyos actos manifiestos no son más que el efecto realizado»<sup>116</sup>.

Por tanto, la disposición del personaje en cuestión como sujeto de un film documental y la espectacularización que se le otorga a su imagen, está cargada de simulación, de artificios que permiten transmitir su ideología de una forma pura y llana.

#### 4.5. Otros documentales y audiovisuales

Si se compara el documental analizado con los otros audiovisuales sobre el papa Francisco se llega a la conclusión de sus particularidades. En primer lugar, el hecho de ser un encargo del Vaticano le otorga la característica de oficialidad, pero además se trata del primer largometraje protagonizado por el mismo Papa. Pues bien, cuando Jorge Mario Bergoglio adoptó el nombre de Francisco, convirtiéndose en el 266º Papa, cineastas de diferentes nacionalidades quisieron plasmar en la pantalla las cualidades de este personaje y decidieron realizarlo mediante la narración de los comienzos de Francisco en el mundo religioso hasta su llegada a la Santa Sede.

En el año 2015 se filmó *Francisco, el padre Jorge* (fig. 61) dirigida por Beda Docampo Feijóo y protagonizada por Darío Grandinetti como el Papa y Silvia Abascal, que interpreta a una periodista que conoce a Francisco desde el cónclave del año 2005, en el cual fue nombrado al papa Benedicto XVI como representante de la Iglesia católica. Mediante la relación entre los protagonistas se transmite la ideología de un Papa cercano y tolerante. Por otra parte, la miniserie televisiva argentina *Francisco: El Jesuita* (2015) define la personalidad del Papa desde sus orígenes. Del mismo modo, la película *El Papa rebelde* (2016) dramatiza la historia del Papa desde su decisión de entrar al Colegio Seminario hasta la llegada a la Santa Sede, haciendo hincapié en el papel que jugó en la dictadura dictadura cívico-militar de finales de los años 60 (figs. 62 y 63).

Así pues, los audiovisuales que se han llevado a cabo sobre el papa Francisco han definido su personalidad acudiendo a su origen biográfico. En cambio, el film de Wim Wenders define la identidad papal no por sus hechos pasados, sino por sus acciones

---

<sup>116</sup> BAUDRILLARD, Jean, 2016, p. 33.

presentes y cuenta con el respaldo del Vaticano. Es un retrato del poder papal del siglo XXI.

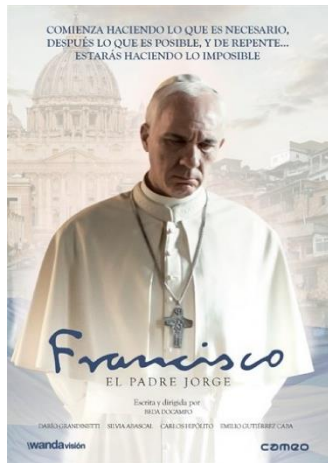


Fig. 61. *Francisco, el Padre Jorge*, Beda Docampo Feijóo, 2016.

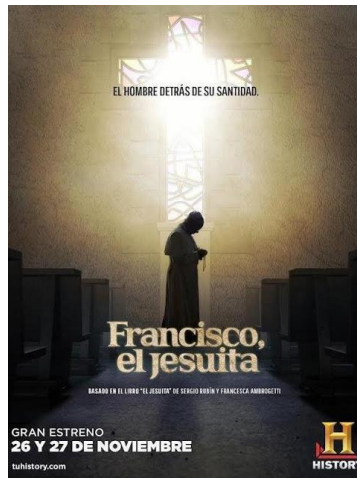


Fig. 62. *Francisco: el Jesuita*, Matías Gueilburt, 2015.



Fig. 63. *El Papa rebelde*, Patrick Reams, 2016.



## 5. Celebrificación del papa Francisco. Correlación del discurso visual de la identidad del papa Francisco en la cultura mediática 2.0.

«La pintura puede ser para los iletrados lo mismo que la escritura para los que saben leer»

Papa san Gregorio I el Grande (590-604).

La obra de Wim Wenders ha presentado mediante diferentes estrategias narrativas, audiovisuales y retóricas la identidad papal. Francisco se presenta como una persona humilde, comprometido con los problemas del mundo globalizado, contrario a algunas posturas de la Iglesia tradicional y, sobre todo, un Papa cercano a la sociedad. Pues bien, ya desde el Concilio Vaticano II se pedía esa cercanía hacia la sociedad desde la Santa Sede. La cultura de masas supuso en época de Juan Pablo II, cuyo pontificado duró desde octubre del 1978 hasta su muerte en 2005, la mediatización de su figura, ocupando portadas de la prensa de todo el mundo y siendo sus viajes retransmitidos a través de la televisión<sup>117</sup>.

Hoy en día, con la cultura mediática 2.0. la comunicación es directa, constante e interactiva. Pues bien, nada más ser nombrado Sumo Pontífice, Francisco ya contaba con una cuenta de Twitter y en el 2016, se comenzaron a difundir las imágenes a través de su cuenta personal de Instagram, @Franciscus. Además, el Vaticano dispone de su propia página web en la que se encuentran desde cartas encíclicas, exhortaciones apostólicas, discursos y demás textos de la Iglesia de cada Papa, hasta las imágenes que se seleccionaron para plasmar las características de cada Pontífice. Palabras e imágenes definen la identidad de cada uno de los representantes de Dios en la tierra en una plataforma virtual cuya información se encuentra democratizada.

La celebrificación de un candidato político es la construcción de una identidad mediatizada que presente valores apreciados por la ciudadanía como la «honestidad, credibilidad e integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, y energía y dinamismo, junto a aspectos de ‘telegenia’ tales como el atractivo físico y un estilo comunicativo ágil y con expresividad en la comunicación no-verbal»<sup>118</sup>. En el caso del Papa, el atractivo físico no se potencia debido a su estatus y condición longeva, sin embargo, se puede comprobar cómo se potencia la imagen de una persona honesta,

---

<sup>117</sup> DOBRILA, Djukich *et al.*, 2006.

<sup>118</sup> OLIVA, Mercè, PÉREZ-LATORRE, Óliver, BESALÚ, Reinard, 2015.

carismática y energética. Se formula una imagen que juega entre la dicotomía de ser el vicario de Cristo, representante de Dios en la tierra, con un personaje mundano, humilde y sencillo para así conseguir que el público se identifique con el Pontífice.

La plataforma digital Twitter, creada en 2006 por Jack Dorsey, es un servicio de *microblogging* al cual se ha recurrido desde el ámbito político para comunicar las múltiples ideologías de diferentes candidatos<sup>119</sup>. El papa Francisco cuenta con un total de siete perfiles en esta red social que transmiten mensajes evangelizadores en diferentes idiomas, siendo estos propagados simultáneamente y, además, «se sitúa entre aquellas personas que acaparan un mayor número de *followers* de todo el planeta»<sup>120</sup>. Sin embargo, la atención de este estudio radica en la conformación de la identidad a través de la selección de imágenes posteadas en la red de Instagram, a la cual accedió el 19 de marzo del 2016.

Lev Manovich ha realizado un estudio no-cuantitativo de esta plataforma, *Instagram and Contemporary Image*<sup>121</sup>, en el cual analiza las imágenes que se difunden a través de diferentes perfiles globales. Estipula que Instagram es una herramienta para la configuración de la identidad accesible para todo el mundo. La adopción de este estilo de vida en el cual las personas se definen de manera visual ha trascendido de la gente común a *celebrities*, personajes influyentes y políticos. Instagram es asimilado como un vehículo conformador de identidades a través de lo visual y transmisor de ideologías, pues la creación de la identidad del Papa mediante imágenes, cuyo propósito es la difusión de la fe católica, ha encontrado en esta plataforma un muro en el cual perfilarse.

---

<sup>119</sup> CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva, 2017.

<sup>120</sup> OSORIO CUERVO, G.J., 2019.

<sup>121</sup> MANOVICH, Lev, 2018.

## 5.1. Un Papa carismático - celebrificación

«*Je selfie donc je suis*»

Elsa Godart, 2016.

Los *selfies* son, tal y como argumenta Joan Fontcuberta, «un material bruto que nos ayuda a entendernos y a corregirnos, y del que ya no sabremos renunciar»<sup>122</sup>. En el 2012 el término *selfie* fue destacado por la revista *Time* como palabra popular del año, posteriormente fue designada como palabra del año en 2013 por el *Oxford English Dictionary*. En el mundo *sélfico*<sup>123</sup> se diferencian varias tipologías, la empleada por las personalidades populares es el retrato en grupo o en sociedad, ya bien sea con otros personajes famosos (fig. 64) o bien en compañía de sus seguidores. Cuando el Papa se hizo *selfies* con los fieles del Vaticano, la noticia se hizo viral y se presentó una imagen del poder papal más cercana<sup>124</sup>. Este tipo de imágenes se observan tanto en el film de Wim Wenders (fig. 65) como en el Instagram del papa Francisco. La imagen de Francisco se encuentra celebrificada como si de un candidato político se tratase, pues se observan similitudes en los aspectos compositivos de las fotografías y las ideas que se quieren transmitir.

El tocar la imagen del papa Francisco por parte del público es otro de los *leitmotiv* del *feed* de su Instagram, se observa el fenómeno descrito en el artículo *Tocar, besar, fotografiar: La imagen milagrosa 2.0*:

Las imágenes de cientos de manos que buscan alcanzar el contacto con la manta que cubriera al santo, su sangre o un dedo, se replican en un sin número de escenarios. Los teléfonos móviles que capturan el paso del santo, la estampa milagrosa o la reliquia son presencias comunes y repetidas en los santuarios. Tocar, llorar, besar, fotografiar, postear. En los santuarios virtuales, lo que las imágenes no parecen perder es su carga aurática. [...] La imagen parece estar implacablemente ligada a la experiencia sensorial y, peculiarmente, al tacto. Sea actual o virtual, en santuarios 2.0 en la red o en presencia, los devotos buscan el contacto con la imagen de su predilección. Cámaras, teléfonos móviles y otros tantos dispositivos parecen confirmarlo mientras asistimos - paralelamente- a una interminable apelación y búsqueda de la experiencia sensorial de sus usuarios, desde teléfonos móviles y tabletas

---

<sup>122</sup> FONTCUBERTA, Joan, 2017, p. 89.

<sup>123</sup> Se emplea el término acuñado por Fontcuberta al afirmar que «la postfotografía está siendo *sélfica*». En FONTCUBERTA, Joan, 2017, p. 88.

<sup>124</sup> COLADONATO, Valerio, 2014, p. 400.

«táctiles», consolas de juego que involucran el uso del cuerpo de los jugadores, hasta la realidad virtual<sup>125</sup>.

El Papa como objeto deseado de tocar, centro de masas está patente en la imagen posteada en el 30 de noviembre del 2017 con el comentario: «Queridos jóvenes, cualquiera que sea su vocación, los exhorto: ¡sean valientes, sean generosos y, sobre todo, sean alegres!»<sup>126</sup> (fig. 66). En febrero del mismo año, Beyoncé fue capturada en la Gala de los Grammy con la vestimenta que remitía al imaginario mariano y su imagen se hizo viral (fig. 67). Ambas fotografías muestran a un personaje destacado en el centro de la imagen y ese deseo háptico por una marabunta de manos sin rostros. El acto de tocar y besar la imagen está intrínsecamente ligado con la religión, pues esta similitud de las actitudes ante lo sagrado se observa en los traslados de las imágenes de la Virgen (fig. 68 y 69). Se transmite una imagen del Papa cercano, mundano, pero se trata de una percepción a priori, pues observando la imagen y sus estrategias se muestra la dualidad de ser uno más entre los católicos, con esa proximidad, y su cualidad en tanto que representante de Dios en la tierra y, por tanto, portante de esa aura sagrada. Se está espectacularizando su imagen como si de una estrella se tratase, ya que según Dyer «la imagen de las estrellas se construye sobre la dicotomía entre extraordinario y ordinario»<sup>127</sup>. Pues bien, tal y como afirma Coladonato:

From the very start of his pontificate, Bergoglio's (Pope Francis) public persona has been constructed using the tropes of stardom. He combines the ability to embody the «superstar» at global media events, which characterized John Paul II, as well as being open towards the evangelical function of new media, similarly to his immediate predecessor<sup>128</sup>.

La imagen del papa Francisco es una imagen deseada, los fieles ansían que el Pontífice les toque, les bendiga a ellos o, incluso, a terceros a través de lo virtual como en el caso de la imagen en la que el Papa bendice una imagen en un smartphone (fig. 70). Se observa pues el paralelismo entre la fotografía del Papa en la que se encuentra entre un número amplio de fieles que desean inmortalizar el momento y tocar la figura celestial, pero a la vez mundana (fig. 71) con el caso analizado recientemente de la campaña del candidato político argentino Axel Kicillof<sup>129</sup> (fig. 72). En ambas fotografías se destacan

---

<sup>125</sup> G. DE ANGELIS, Marina, GONDRA AGUIRRE, Ander, 2014.

<sup>126</sup> @Franciscus. En <<https://www.instagram.com/p/BcHsj84D9dF/?hl=es>> (23-VIII-2019).

<sup>127</sup> OLIVA, Mercè, PÉREZ-LATORRE, Óliver, BESALÚ, Reinard, 2014.

<sup>128</sup> COLADONATO, Valerio, 2014, p. 7.

<sup>129</sup> GONZÁLEZ, Silvina; WINCKLER, Greta, 2019.

a los personajes que se sitúan en el centro de la composición, en el caso del Papa debido a su vestimenta blanca, corporeidad además del hecho de hallarse de espaldas, remarcable debido a la identificación sencilla del personaje a través de la vestimenta. Francisco no necesita mostrar su rostro para ser reconocido, sin embargo, Axel Kicillof sí que precisa de identificación y su figura se destaca por su posición central y su frontalidad hacia la cámara siendo su cabeza el punto de fuga de la composición, además de la intensidad que le otorga el retoque en blanco y negro. La similitud de la campaña electoral de este político con las imágenes del Papa y ese componente háptico de su imagen presenta otra relación compositiva cuando se captura el instante en el que los personajes mantienen una cercanía con sus seguidores, hasta tal punto que en las imágenes posteadas en Instagram vuelven a mostrar la misma composición esquemática (figs. 73 y 74).

Esta dicotomía entre persona común y extraordinaria, se observa en los viajes en el papamóvil, sucesor de la silla gestatoria en la que se paseaba al Papa ante la multitud, usada por Juan Pablo I por última vez. Estos viajes han aparecido a lo largo del film proporcionando planos en los que Francisco de espaldas era el centro de la composición, siendo una imagen fija, estática y los fieles algo dúctil, fugaz (fig. 28). En su Instagram también se ha incidido en el tema de la exposición del Papa a través de su vehículo en las visitas evangelizadoras, la imagen muestra la misma característica del enfoque del Papa, estático, firme y el desenfoque de las masas, volviéndolas así anónimas e identificables con cualquiera del colectivo católico (fig. 75). La fisonomía del papamóvil está compuesta por un vehículo al que se le añade una estructura vidriada para proteger y ostentar la figura del Papa, a pesar de la aparente cercanía, sigue observándose el halo de espiritualidad y esa aura sagrada como si de un tabernáculo se tratase. La entrada triunfante de un personaje famoso a la ciudad ha sido una temática constante en el arte, pues bien, ya los arcos de triunfo de la antigua Roma plasmaban la entrada triunfal tras la victoria militar. En la España del siglo XIX, el tema de las entradas triunfales del rey en las diferentes ciudades como conformadoras de su propaganda política (fig. 76). Hoy en día, las imágenes de entradas en las ciudades que más mediáticas se han vuelto suelen ser las respectivas al mundo deportivo, colocando al equipo ganador en lo alto de un autobús el cual la gente ansía fotografiar, tocar y admirar (fig. 77).

Enlazando con el espectáculo deportivo de la entrada victoriosa, otra de las estrategias que se emplea para la celebrificación de un personaje es la definición del estilo de vida en relación con los deportes populares. Ya con la mediatización de la imagen del

papa Juan Pablo II se destacó su pasado como futbolista con la definición de la identidad de un Papa deportista, pues en la página web del Vaticano se observan dos imágenes en las que se le relaciona con este espectáculo de las masas (figs. 78 y 79). El papa Francisco, de procedencia argentina donde el fútbol goza de gran popularidad, refuerza su identidad como argentino mediante la difusión de imágenes en las que comparte la afición por este deporte (figs. 80 y 81). Pues bien, la relación entre políticos y deportes es común en las campañas digitales de los personajes. Por ejemplo, en el año 2018 la Federación Española de Baloncesto twitteó una imagen del presidente Mariano Rajoy con los jugadores, igualmente el retrato de Obama jugando a baloncesto también se divulgó por su cuenta de Flickr (figs. 82 y 83). La diferencia entre las imágenes deportivas difundidas por otros políticos y las del Papa radica en que este último no se muestra ni practicando el deporte ni con estrellas famosas del mundo deportivo, sino que suele representarse en una imagen compuesta por tres elementos: el papa Francisco, la pelota o balón representativo de algún deporte y una persona que le ofrece este instrumento. Además, la persona anónima que se muestra se caracteriza por pertenecer a minorías, tal y como el Papa difunde junto a una de sus imágenes: «El deporte ayuda a difundir la cultura del encuentro y de la solidaridad. Juntos, los atletas y sus asistentes nos muestran que no hay obstáculos que no se puedan superar. Son un signo de esperanza de una sociedad más inclusiva»<sup>130</sup> (fig. 84).

Finalmente, otro aspecto que se destaca entre las imágenes difundidas es la relación de la Iglesia católica con la investigación científica. Pues bien, ya en su encíclica *Laudato si'*, el papa Francisco aboga por el progreso científico para la salvaguarda del planeta, esto se ve traspasado a las imágenes con la representación del papa junto a famosos científicos como Stephen Hawking (fig. 85), astronautas de la Nasa (fig. 86) o simplemente, retratos del Pontífice junto a aparatos tecnológicos (fig. 87).

---

<sup>130</sup> @Franciscus. En <<https://www.instagram.com/p/BQIBSUbhT6V/>> (10-IX-2019).



Fig. 64. *Selfie Oscars 2014.*



Fig. 65. *Fotograma Pope Francis: A Man of His Word, Wim Wenders, 2018*



Fig. 66. *@Franciscus.*



Fig. 67. *Beyoncé en los Grammy, 2017.*



Fig. 68. *Salida de la Virgen del Rocío, 2017.*



Fig. 69. *Traslado de la Virgen de los Desamparados, 2015.*



Fig. 70. *Papa bendiciendo smartphone, Alessandra Tarantino, 2016.*



Fig. 71. @Franciscus.



Fig. 72. @Kicillofok.



Fig. 73. @Franciscus.



Fig. 74. @Kicillofok.



Fig. 75. @Franciscus.



Fig. 76. *Entrada triunfal en Valencia de Fernando VII*, Miguel Parra, 1815.



Fig. 77. *Fotografía de la entrada del Valencia C.F. tras declararse campeones, 2019.*





Fig. 78. *Papa Juan Pablo II en un espectáculo deportivo, L'Osservatore Romano.*



Fig. 79. *Papa Juan Pablo II jugando al balón con un niño, L'Osservatore Romano.*



Fig. 80. @Franciscus.



Fig. 81. @Franciscus.



Fig. 82. *Tweet de la Selección Española de Baloncesto con Mariano Rajoy, 2018.*



Fig. 83. *Barack Obama jugando al baloncesto.*



Fig. 84. @Franciscus.



Fig. 85. @Franciscus.



Fig. 86. @Franciscus.

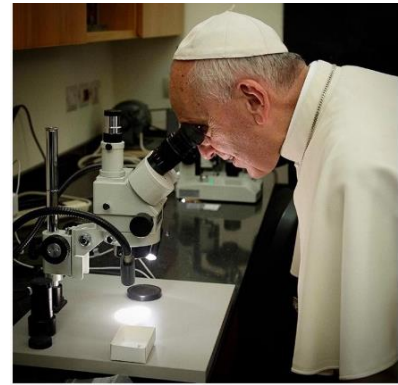


Fig. 87. @Franciscus.

## 5.2. La legitimidad del Papa

«Las imágenes han tenido, han llevado, han producido la memoria»<sup>131</sup>.

Georges Didi-Huberman, 2011.

A continuación, se van a analizar las imágenes que tratan de legitimar la decisión del cónclave del 2013. La fotografía no es accidental, se busca el ángulo correcto, el encuadre, la luz y, si es necesario, se procede a una edición posterior. La disposición de ciertas fotografías en el *feed* del Instagram del Papa tampoco es accidental, se trata de otra de las herramientas de la propaganda papal que emplea las fuentes visuales del arte cristiano para transmitir la idea del poder papal, de su identidad y de su legitimidad en el mundo contemporáneo.

El Instagram del Papa está repleto de diseño, pues la selección de imágenes subsiste en la plataforma digital y esta, no es fortuita. Tras cada imagen, que va debidamente acompañada por un mensaje religioso, hay una pretensión evangelizadora. Tal y como anunciaba Subirats: «todo en nuestras sociedades, desde el consumo hasta nuestra comprensión de la realidad, pasado por la elección de presidentes, parece girar en torno al diseño no ya como una necesidad artística, sino, precisamente vital»<sup>132</sup>. El diseño que hay tras las fotografías consiste en la selección de aquellas que presentan referencias visuales que remiten a la tradición cultural cristiana. Por tanto, de esta manera, el mensaje de legitimidad del Papa como representante de Dios en la tierra se encuentra respaldado por los ecos de culturales.

### 5.2.1. Fotografías de las manos

Relacionado con la cualidad háptica es destacable la cantidad de fotografías de manos, del contacto entre ellas. Las acciones religiosas están acompañadas de gestualidad, tanto la empleada para la liturgia y los espectáculos religiosos, como la gestualidad introspectiva de la conexión con Dios a través de la oración. Por tanto, a través del imaginario virtual de manos que se expone en el Instagram del papa Francisco, se estaría transmitiendo igualmente los valores cristianos mediante los diversos gestos como de oración y de comunidad (figs. 88 y 89).

---

<sup>131</sup> DIDI-HUBERMAN, Georges, 2011, p. 42.

<sup>132</sup> SUBIRATS, Eduardo, 2001, p. 22.

En el Vaticano, en la Capilla Sixtina está pintada al fresco una de las imágenes más icónicas de la Historia del arte, *La creación de Adán* de Miguel Ángel (fig. 90). La unión de las manos de Dios y de Adán es una construcción visual que se encuentra en el imaginario colectivo trasladándose a la cultura popular mediante reinterpretaciones como en el programa televisivo de *Los Simpsons*, la publicidad y tatuajes (figs. 91 y 92). Esta reminiscencia y pastiche de la imagen icónica se observa también en las fotografías posteadas en el perfil del papa Francisco (fig. 93 y 94). Por tanto, las imágenes de manos que aparentemente parecen ser triviales, transmiten significados religiosos de la tradición cultural cristiana.

### 5.2.2. El Papa como santo

El empleo del símil entre el papa Francisco y el santo al cual hace referencia su nombre, san Francisco de Asís, ha sido uno de los pilares estratégicos de definición de la identidad del Papa. En el audiovisual de Wenders se emplea el film dentro del documental para comparar los valores que comparten ambas figuras y, finalmente, para definir al Papa como el legado del santo. En las fotografías de su red social la referencia al santo no es tan explícita como en la película, sin embargo, desde la perspectiva de la Historia del arte se encuentran elementos de la tradición cultural cristiana que pueden sostener la hipótesis de esta comparación.

Se destaca el mismo recurso por parte del Peter Souza, el fotógrafo de Obama, al capturar el momento idóneo en el que el presidente daba un discurso y tapaba el foco con su cabeza, originando un halo de luz tras él<sup>133</sup> (fig. 95). El mismo empleo del halo de santidad se observa en la figura del papa Francisco (fig. 96). En el arte de la Contrarreforma, la luz en la pintura tenía «un lugar como poder celestial y divino», pues bien «con la luz -concebida como fenómeno sobrenatural- suelen asociarse sentimientos religiosos y místicos»<sup>134</sup>. Además, la luz es como el

reflejo de los cuerpos celestes, como fuego de substancias telúricas, como misterioso brillo mágico y flúido etéreo, es un elemento que cuenta en la composición del cuadro según las exigencias del asunto y el sentimiento propuesto. El barroco ha hecho constante uso de la luz para representar el milagro religioso en cuanto manifestación de lo

---

<sup>133</sup> VIVES-FERRÁNDIZ, Luis, 2014a, p. 188.

<sup>134</sup> WEISBACH, Werner, 1942, p. 154.

divino mediante fenómenos luminoso y para conferirle por su mediación el carácter distintivo de un algo santificado y arcano<sup>135</sup>.

Por tanto, el empleo de la luz relacionado con lo santo, lo místico y, por ende, lo religioso es un constante en la pintura religiosa. Weisbach, define el Barroco como un arte «expresivo de emociones y vivencias religiosas», añade que «debe tenerse siempre en cuenta que ese arte religioso se dirige a impresionar a las masas, que por ello emplea recursos aptos para la sensibilidad de la multitud»<sup>136</sup>.

La expresividad religiosa de la luz se encuentra en varias imágenes del papa Francisco, el cual adopta y transmite una expresión introspectiva, expresión a su vez particular del mundo religioso. Se hallan por lo tanto fotografías en las que el Pontífice se encuentra totalmente contrastado con un espacio natural luminoso tras él (figs. 97, 98 y 99). Durante el Romanticismo, lo religioso se transmitió a través de la pintura de paisajes en los cuales lo luminoso era lo característico. Se puede encontrar estas dos constantes en la pintura religiosa, tanto el uso de la luz como lo místico del Barroco a través de contrastes como la naturaleza luminosa propia del Romanticismo en la fotografía oficial del Vaticano dispuesta en la red social. El claroscuro potenciado por la luz de un cirio también tiene sus antecesores en la pintura, Georges de La Tour empleó esta fórmula añadiendo a sus cuadros ese halo de religiosidad y el carácter introspectivo de los personajes (fig. 100). Esta fórmula se encuentra presente igualmente en las fotografías difundidas del papa Francisco (fig. 101).

La paloma como atributo del santo también ha estado presente en la iconografía cristiana, pues:

En la tradición cristiana, la paloma será el símbolo del Espíritu Santo, como ponen de manifiesto las artes visuales, la literatura y los textos litúrgicos. La literatura sobre el Espíritu Santo ha sido pródiga y, en algunos escritos, la paloma, como símbolo por excelencia de la tercera Persona divina, revela un canto de alabanza a su Creador, convertida en imagen de un ser espiritual e inmaterial. La paloma, pues, conforma aquí un tipo iconográfico concreto y codificado, aunque se trata de una representación integrada, en su mayor parte, dentro de otros tipos. A veces, la paloma sola constituye también un tipo iconográfico

---

<sup>135</sup> WEISBACH, Werner, 1942, p. 328.

<sup>136</sup> WEISBACH, Werner, 1942, p. 19.

autónomo, que adquiere su sentido a partir del contexto donde se integra<sup>137</sup>.

En las imágenes de san Gregorio Magno o Gregorio I, el cuarto Sumo Pontífice de la Iglesia católica, se representa la paloma como uno de «sus atributos personales más frecuentes» denominada *paloma inspiradora* (figs. 102 y 103). Louis Réau prosigue argumentando que «la paloma está posada sobre el hombro del santo o planea encima de su cabeza. Al principio, era el atributo más común de los cuatro doctores de la Iglesia, y más en general, el de todos los inspirados, pero se impuso la costumbre de reservarla solo para él»<sup>138</sup>. Además del papa Gregorio Magno, Teresa de Jesús y santo Tomás de Aquino, entre otros, son acompañados por la paloma como símbolo del Espíritu Santo, siendo atributos que en el caso de la santa «una *paloma* inspiradora que planea sobre su cabeza»<sup>139</sup>, y en el caso de santo «la *paloma* del Espíritu Santo, que le habla al oído, un emblema que comparte con el papa san Gregorio Magno»<sup>140</sup> (figs. 104 y 105).

La mediatización de las imágenes del poder papal ha seguido empleando esta fórmula de relacionar al Papa con el Espíritu Santo y así, legitimar su posición porque es la paloma que habla directamente con el Papa, la paloma que se encuentra alrededor de él. Sobra el mencionar que al igual que anteriormente se ha dicho que la fotografía es una construcción subjetiva codificada mediante referencias visuales y ediciones, la aparición de la paloma en ciertas fotografías y posteriormente su difusión a través de las redes oficiales del Vaticano, no es algo fortuito. La *paloma inspiradora* que acompaña a Gregorio Magno en sus representaciones tiene su correspondencia contemporánea en la imagen difundida en el Vaticano de Juan Pablo II (fig. 106). Del mismo modo que en el Instagram del Papa se han postado un total de cuatro imágenes con la paloma, sin embargo, argumentar que en todas se puede observar esa reminiscencia a la paloma como Espíritu Santo roza el peligro de la sobreinterpretación. Dos son las fotografías que presentan un esquema compositivo de conversación directa entre el Papa y la paloma, en una de ellas la frase que acompaña a la imagen la relaciona con el Espíritu Santo alegando que «El Espíritu Santo está siempre con nosotros, siempre está en nosotros, en nuestro corazón» (figs. 107 y 108).

---

<sup>137</sup> ALEJOS MORÁN, Asunción; MOCHOLÍ MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Elvira, 2015, p. 726-727.

<sup>138</sup> RÉAU, Louis, 2001, p. 48.

<sup>139</sup> RÉAU, Louis, 2001, p. 259.

<sup>140</sup> RÉAU, Louis, 2001, p. 283.



Fig. 88. @Franciscus.



Fig. 89. @Franciscus.



Fig. 90. *Detalle de la Creación de Adán*, Miguel Ángel, 1511. Capilla Sixtina, Vaticano.



Fig. 91. *Los Simpsons*.



Fig. 92. *Publicidad Nokia. Connecting People.*



Fig. 93. @Franciscus.



Fig. 94. @Franciscus.



Fig. 95. *Barack Obama*, Peter Souza, 2009.



Fig. 96. @Franciscus.



Fig. 97. @Franciscus.



Fig. 98. @Franciscus.



Fig. 99. @Franciscus.



Fig. 100. *San José carpintero*, Georges de La Tour, 1640. Museo del Louvre, París.



Fig. 101. @Franciscus.



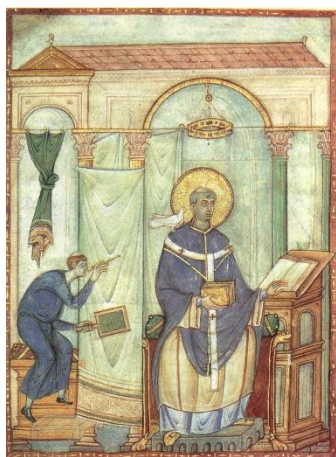


Fig. 102. *Miniatura de Gregorio I en el Registrum Gregorii*, c. 983. Stadtbibliothek, Tréveris.



Fig. 103. *San Gregorio Magno*, Matthias Stom, segundo tercio del siglo XVII. Öffentliche Kunstsammlung, Basilea.



Fig. 104. *Santa Teresa de Jesús*, Anónimo (copia de un original de José de Ribera), s. XVII. Museo de Bellas Artes de Valencia.



Fig. 105. *Santo Tomás de Aquino*, José Risueño, Último tercio del siglo XVII - Primer cuarto del siglo XVIII. Museo del Prado, Madrid.



Fig. 106. *Papa Juan Pablo II*, L'Osservatore Romano.



Fig. 107. @Franciscus.



Fig. 108. @Franciscus.

## 6. Conclusiones

While scholars will pour over the late pontiff's encyclicals, apostolic letters and other writings in an effort to understand him more fully, the world came to know and understand Pope John Paul II through the countless photographic images and endless miles of film available to us. Such is the power of images, that the people of the world felt they understood this pope as well as any scholar. In the same way that Pope John Paul II employed photography to project his image, Pope Julius II employed Raphael. Today's "media opportunity" is the equivalent of the "portrait sitting" in centuries past. Popes understood the power of the portrait to aid them in their promotion of the faith. The artist they commissioned were masters at capturing more than just likeness of face and body; their portraits embodied the accomplishments, challenges and further aspirations of the sitting pope<sup>141</sup>.

Si se retoma la cita sobre la mediatización de la imagen y su poder para transmitir ideas que se llevó a cabo con Juan Pablo II, se observa la continuación de esta estrategia de propaganda papal en la figura de Francisco. Bien es cierto que para aproximarse a su pensamiento basta con la lectura de sus escritos, sin embargo, para alcanzar una evangelización a nivel global, ha de emplear los mismos medios en los que la sociedad se define y se comunica. Ha de transmitir sus ideas a través de las imágenes.

Su mediatización comenzó de forma discreta a través de la retransmisión de sus discursos en los diferentes medios, pero al mismo tiempo se le otorgó esa característica de proximidad. El apodo «*The People's Pope*» comenzó a popularizarse, sus mensajes en Twitter comenzaron a ser constantes y transmitían en caracteres más reducidos una síntesis de sus sermones y discursos.

El interés en cuanto a la configuración de la identidad papal a modo de propaganda comienza con el uso de las imágenes posteadas en Instagram por parte del Vaticano y la puesta en escena de sus pensamientos en la gran pantalla. Pues ambas ilustraciones han sido propulsadas desde el centro de comunicaciones del Vaticano con el fin de transmitir a un mayor público las ideas de Francisco.

Al analizar los casos, se ha observado el uso de estrategias visuales que remiten tanto a la cultura del espectáculo y de la celebrificación de los políticos, como a una continuidad en la tradición cultural cristiana. Es decir, para la configuración de la propaganda papal se han empleado dos variantes en el diseño de la identidad. Por una

---

<sup>141</sup> PETRUCCI, Francesco, 2005, p. 21.

parte, se muestra al papa Francisco como una celebridad, un personaje popular que es admirado por un gran público. Y, por otra parte, al ser el representante de Dios en la tierra, tener esa posición religiosa, se aluden a las referencias de la tradición cultural cristiana para transmitir su espiritualidad.

La propaganda papal ha estado presente a lo largo de la historia, hoy en día se ha adaptado a los medios de comunicación de la sociedad. En un mundo globalizado en el que las identidades se definen de forma virtual, un escenario simulado en el cual es casi imposible discernir entre apariencia y realidad, el personaje del Papa encuentra su lugar empleando las mismas herramientas visuales que los políticos o las estrellas famosas. Por tanto, no se trata de un hecho baladí que el Papa suba imágenes a Instagram o que sus pensamientos se lleven al Festival de Cannes por parte de un cineasta de prestigio. Forma parte todo de la evangelización 2.0. llevada a cabo por la Iglesia católica, la cual ha escogido a su líder carismático para atraer a más fieles.

## 7. Bibliografía

### 7.1. Libros y artículos

ACEVEDO, Beatriz. “The Screaming Pope: Imagery and leadership in two paintings of the Pope Innocent X”. *Leadership*, 2011, vol. 7, nº 1, p. 27-50.

ALEJOS MORÁN, Asunción; MOCHOLÍ MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Elvira. “El Espíritu Santo”. En: GARCÍA MAHÍQUES, Rafael (dir.). *Los tipos iconográficos de la tradición cristiana. 1. La visualidad del “logos”*. Madrid: Encuentro: Fundación Las Edades del Hombre, 2015, p. 694-834.

ARYA, Rina. “Painting the Pope: an analysis of Francis Bacon’s Study after Velázquez’s portrait of Innocent X”. *Literature and Theology*, 2009, vol. 23, nº 1, p. 33-50.

BARNOUW, Erik. *El documental*. Barcelona: Gedisa, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. 12<sup>a</sup> ed. Barcelona: Kairós, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.

BELTING, Hans. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz, 2007.

BENET, Vicente J. *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Madrid: Paidós, 2004.

BRAUDILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1984.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, 2017, vol. 10, nº 2, p. 189-203.

CARRERA, Pilar y TALENS, Jenaro. *El relato documental. Efectos de sentido y modos de recepción*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen, 2018.

CARRIÓ-INVERNIZZI, Diana. “La Roma papal y sus estrategias visuales”. En CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ARECES. *Imágenes del poder en la Edad Moderna*. Madrid : Centro de Estudios Ramón Areces, 2015, p. 77-99.

CASELLA, Germán. “El ídolo acrítico. El papa Francisco desde la cultura visual”. *Nimio. National University of La Plata*, 2014, nº 1, p. 16-22.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu. “Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro”. *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, nº5, p. 964-974.

CHUA-EOAN, Howard. “The People’s Pope. Francis is redefining the papacy with humility and candor. Can he restore the church’s fortunes in Latin America?”. *Time*, 29 julio, 2013.

COLADONATO, Valerio. “Power, gender and the selfie. The cases of Hillary Clinton, Barack Obama, Pope Francis”. *Comunicazioni sociali*, 2014, nº 3, p. 394-405.

CONCILIO VATICANO II. *Ad Gentes. Sobre la actividad misionera de la Iglesia*. Ediciones Vaticanas, 1965.

CORNAGO BERNAL, Óscar. “Nuevos enfoques sobre el Barroco y la (Pos)Modernidad (a propósito de dos estudios de Fernando R. de la Flor)”. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 2004, nº 22, p. 27-51.

CORTAZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier. “Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados”. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2014, nº 77, p. 191-214.

CUÉLLAR, Carlos A. *Nuevo vocabulario básico del audiovisual*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (Institut Valencià de l’Audiovisual i la Cinematografia Ricardo Muñoz Suay), 2011.

DE JONG, Jan L. *The Power and the Glorification: Papal Pretensions and the Art of Propaganda in the Fifteenth and Sixteenth Centuries*. Pennsylvania: Penn State University Press, 2013.

DE LA VORÁGINE, Santiago. *La leyenda dorada*. 2ª ed. Madrid: Alianza, 2014.

DE LEGÍSIMA, Juan R y GÓMEZ CANEDO, Lino (com.). *San Francisco de Asís: sus escritos, Las florecillas, biografías del Santo por Celano, San Buenaventura y los tres compañeros, Espejo de perfección*. Madrid: Editorial Católica, 1945.

DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la Sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1999.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.

DÍAZ, Onésimo. “El cine y los Papas”. *FILMHISTORIA Online*, 2018, vol. 28, nº1-2, p. 83-94.

DÍAZ, Onésimo. *Historia de los Papas en el siglo XX a través de las grandes biografías, novelas y películas*. Barcelona: Editorial Base, 2017.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Ante el tiempo: historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2008.

DÍEZ BOSCH, Míriam. “*Qüestió de fe. Retrat dels diferents Mitjans de comunicació especialitzats en temàtica religiosa*”. *Capçalera: revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya*, nº 167, 2015, págs. 64-67

DÍEZ-BOSCH, Míriam; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SABATÉ-GAUXACHS, Alba. “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en Internet”. *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, nº 6, p. 1257-1268.

DOBRILA, Djukich *et al.* “Simbolizaciones de una imagen mediática. Juan Pablo II”. *Revista de Artes y Humanidades Unica*, 2006, vol. 7, nº 17, p. 88-108.

FONTCUBERTA, Joan. *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016.

FORESTIER, Sylvie (ed.). *Dossier de presse: Le Pape François. Un Homme de Parole*. 2018.

FOSTER, Hal; HABERMAS, J.; BAUDRILLARD, Jean *et al.*. *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, 1985.

FOX, Emili Jane. “Mark Zuckerberg gives the Pope an unusual gift”. *Vanity Fair*, 29-VIII-2016. En: <<https://www.vanityfair.com/news/2016/08/mark-zuckerberg-pope-francis>> (05-IV-2019).

FRANCISCUS. *Carta encíclica. Laudato Si'*. Del Santo Padre Francisco. *Sobre el cuidado de la casa común*. Ediciones Vaticanas, 18 de junio de 2015.

FRANCISCUS. *Carta encíclica. Lumen Fidei*. Del Sumo Pontífice Francisco a los obispos, a los presbíteros y a los diáconos. A las personas consagradas y a todos los fieles laicos sobre la fe. Ediciones Vaticanas, 5 de julio del 2013.

FRANCISCUS. *Evangelii Gaudium*. Ediciones Vaticanas, 2013.

FRANCO, Jean. “El segundo advenimiento. La religión como espectáculo”. *Cuadernos de literatura*. 2013, vol. 17, nº34, p. 145-162.

FREEDBERG, David. *El poder de las imágenes: estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Madrid: Cátedra, 2011.

G. DE ANGELIS, Marina; GONDRA AGUIRRE, Ander. “Tocar, besar, fotografiar. La imagen milagrosa 2.0”. *E-imagen Revista 2.0*, Editorial Sans Soleil, España-Argentina, 2014.

GANDOLFO, María Lucrecia. “Política: espectacularización y entornos digitales”. *XVII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina “La Institucionalización de los debates, estudios e incidencia social del campo de la comunicación”*, Córdoba, Argentina, 2015.

GARCÍA MOGOLLÓN, Florencio-Javier. “San Pedro de Alcántara y santa Teresa de Jesús. Arte e iconografía”. *Cauriensia: revista anual de Ciencias Eclesiásticas*, nº 13, 2018, p. 395-428.

GARCÍA VARAS, Ana (ed.). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011.

GELMI, Josef. *Los Papas. Retratos y semblanzas*. Barcelona: Herder, 1986.

GIBBS, Nancy. “EL ELEGIDO: EL papa Francisco es la Persona del Año 2013 de TIME”. *Time*, 11-XII-2013. En: <<http://poy.time.com/2013/12/11/el-papa-francisco-el-elegido/>> (05-IX-2019).



GOLAN, Oren; MARTINI, Michele. “The Making of contemporary papacy: manufactured charisma and Instagram”. *Church, Communication and Society*, 2019.

GONZÁLEZ CASTILLEJO, María José. “Juan Pablo II, un pontífice polaco (y mediático) a la luz de la Historia”. *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, 2005, nº 27, p. 493-522.

GONZÁLEZ, Silvina; WINCKLER, Greta. “Kicillove: la campaña del deseo. Iconografías ardientes en tiempos electorales”. *E-imagen Revista 2.0*, 2019, nº 6.

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

HIBBERT, Christopher. *Los Papas: los tesoros del Vaticano*. Barcelona: Folio, 1999b.

HIBBERT, Christopher. *Los Papas: poder y autoridad*. Barcelona: Folio, 1999a.

IBARZ, Mercé (ed.). *El presente como historia. Cine documental, 1930-2005*. Valencia: Quaderns del MuVIM, 2005.

IMBERT, Gérard. “De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo)”. *CIC: Cuaderno de Información y Comunicación*. 2004, nº 9, p. 69-81.

IÑIGUEZ HERRERO, José Antonio. “La iconografía del Espíritu Santo en la Iglesia latina”. *Scripta theologica: revista de la Facultad de Teología de la Universidad de Navarra*, vol. 30 (2), 1998, p. 559-586.

JAILLIER CASTRILLÓN, Catherine. “Follow me: reflexión sobre el caso papa Francisco y su impacto en redes sociales desde el marketing emocional”. *Colección Académica de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana*, 2014, vol. 1, nº 2, p. 29-43.

JAMESON, Fredric. *El postmodernismo y lo visual*. Valencia: Episteme, 1997.

JÖRGENSEN, Johannes. *San Francisco de Asís: biografía*. Madrid: Ediciones de la Lectura, 1915<sup>142</sup>.

---

<sup>142</sup> El catálogo de la Biblioteca de Humanidades Joan Reglà de la Universitat de València indica una fecha aproximada.

KELLNER, Douglas. *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal, 2011.

KINNEY, Dale. “Communication in a visual mode: papal apse mosaics”. *Journal of Medieval History*, 2018, vol. 44, nº 3, p. 311-332.

LAFENESTRE, Georges. *La leyenda de san Francisco de Asís según los testigos de su vida*. Madrid: Aguilar<sup>143</sup>.

LAURENT, Olivier. “Pope Francis Met With Instagram CEO to Discuss Power of Images”. *Time*, 26-II-2016. En: <<https://time.com/4238471/pope-francis-instagram/>> (05-IX-2019).

LEDO, Margarita. *Del Cine-Ojo a Dogma95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Madrid: Paidós, 2004.

LISTER, Martin (com.). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós, 1997.

LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo. “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, nº 5, p. 1013-1029.

LYOTARD, Jean-François. *La condición posmoderna*. 4ª ed. Madrid: Cátedra, 2006.

MAGALHAES, Gabriel. “Los horizontes del Papa Francisco”. *Dendra médica. Revista de humanidades*. 2015, vol. 14, nº1, p. 30-41.

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. Creative Commons, 2017. En: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> (05-IX-2019).

---

<sup>143</sup> En la edición empleada del libro no se indica la datación. De igual manera, en el catálogo de la Biblioteca de Humanidades Joan Reglà de la Universitat de València, indica la datación en “19--?”.

MARQUÉS-PASCUAL, J. “El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del papa Francisco”. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 2016, vol. 7, nº 1, p. 21-44.

MARTIN, Marcel. *La estética de la expresión cinematográfica*. 2 ed. Madrid: Ediciones Rialp, 1962.

MILANI, Tatiane; DA ROSA, Ana Paula. “The Welcoming Pope: Images of Pope Francis in the Catholicism under mediatization”. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 2017, vol. 10, nº 2, p. 189-203.

MÍNGUEZ CORNELLES, Víctor. “Divisas, emblemas y heráldica papal en la Italia del Renacimiento”. En GARCÍA MAHÍQUES, Rafael (coord.). *Imagen y cultura: la interpretación de las imágenes como historia cultural*. València: Biblioteca Valenciana, 2008, p. 1073-1084.

MÍNGUEZ, Víctor. “Divisas, emblemas y heráldica papal en la Italia del Renacimiento” en GARCÍA MAHÍQUES, Rafael; ZURIAGA SENENT, Vicent (eds.). *Imagen y Cultura. La interpretación de las imágenes como Historia Cultural (vol. II)*. Valencia: Biblioteca Valenciana, 2008, p. 1073-1083.

MITCHELL, W. J. T. *¿Qué quieren las imágenes?*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil, 2017.

NARBONA, Juan. “Digital leadership. Twitter and Pope Francis”. *Church, Communication and Culture*, 2016, vol. 1, nº 1, p. 90-109.

OLIVA, Mercè, PÉREZ-LATORRE, Óliver, BESALÚ, Reinard. “Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político”. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*. 2015, vol. 191, nº 775, p. 1-14.

ORTIZ VILLETÀ, Aurea; PIQUERAS, María Jesús. *La pintura en el cine: cuestiones de representación visual*. Barcelona: Paidós, 1995.

OSORIO CUERVO, G.J. “Poder y liderazgo en el papa Francisco”. *Perseitas*, 2019, vol. 7, nº 1, p. 98-124.

PALAZÓN, Alfonso. *Wim Wenders. Fragmentos de un cine errático*. Valencia: Ediciones de la Mirada, 2000.

PETRUCCI, Francesco. *Papi in Posa. 500 Years of Papal Portraiture*. Roma: Gangemi Editore, 2005.

PÍO XI. *Divini illius magistri. Sobre la educación cristiana de la juventud. A todos los patriarcas, primados, arzobispos, obispos y demás ordinarios de lugar en paz y en comunión con la sede apostólica y a todos los fieles del orbe católico*. Ediciones Vaticanas, 1929.

PIO XI. *Vigilanti cura*. Ediciones Vaticanas, 1936.

PÍO XII. *Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión*. Ediciones Vaticanas, 1957.

PORTALÉS-OLIVA, Marta; QUEVEDO-REDONDO, Raquel. “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, 2017, vol. 26, nº 5, p. 916-927.

RÉAU, Louis. *Iconografía del arte cristiano*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2001.

REILLY, Katie. “This is Pope Francis’s First Instagram Post”. *Time*, 19-III-2016. En: <<https://time.com/4265190/pope-francis-first-instagram-post/>> (05-IX-2019).

RINCÓN, Omar. “Francisco, el político más cool and pop”. *Más poder local*, 2017, nº 33, p. 8-9.

ROMAGUERA, Joaquim y ALSINA, Homero (eds.). *Textos y Manifiestos del Cine. Estética. Escuelas. Movimientos. Disciplinas. Innovaciones*. 4ª ed. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen, 2007.

ROTHMAN, Lily. “See Every Pope Who’s Even Been on the Cover of TIME”. *Time*, 24-IX-2015. En: <<https://time.com/4031131/pope-time-covers/>>(05-IX-2019).

ROTHMAN, Lily. “The Long History Behind Donald Trump’s ‘America First’ Foreign Policy”. *Time*, 28-III-2016. En: <<https://time.com/4273812/america-first-donald-trump-history/>> (05-IX-2019).

STOLERIU, Andrea-Irina; STOLERIU, Adrian. “Representations of the Pope in Western Art”. *Research in Medieval Culture an Art*, 2018, vol. 5, nº 1, p. 70-85.

- SUBIRATS, Eduardo. *Culturas virtuales*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001.
- TEJERINA ARIAS, Gonzalo. “Concilio Vaticano II: acontecimiento y proyecto de Iglesia”. En TEJERINA ARIAS, Gonzalo (coord.). *Concilio Vaticano II, acontecimiento y recepción: estudios sobre el Vaticano II a los cuarenta años de su clausura*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2006, p. 11-32.
- THOMSON, T. J.; PERREAULT, Gregory; DUFFY, Margaret. “Politicians, Photographers, and a Pope. How state-controlled and independent media covered Francis’s 2015 Cuba visit”. *Journalism Studies*, 2018, vol. 19, nº 9, p. 1313-1330.
- TIME. “People Can’t Resist Snapping Selfies With the Pope”. *Time*, 25-IX-2015. En: <<https://time.com/4045351/pope-francis-us-visit-selfies/>> (05-IX-2019).
- TIRARD, Laurent. “Segunda Parte. Revisionistas: Wim Wenders”. En: *Lecciones de cine. Clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- TOBY, Clark. *Arte y propaganda en el siglo XX: la imagen política en la era de la cultura de masas*. Madrid: Akal, 2000.
- VATTIMO, Gianni et al.. *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 1994.
- VIVES-FERRÁNDIZ SÁNCHEZ, Luis. “Black is black: identidad afroamericana, Barack Obama y las políticas de la imagen en la web 2.0”. *Potestas: Religión, poder y monarquía*. 2014a, nº7, p. 191-209.
- VIVES-FERRÁNDIZ SÁNCHEZ, Luis. “La gran pantalla del mundo: la lógica barroca del capitalismo de ficción”. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 2014b, vol. 3, nº1, p. 179-200.
- WECKOWSKI, Wojciech. “Teoría de la cultura mediática según las enseñanzas de Juan Pablo II”. *Pensamiento y cultura*, 2006, vol. 6, nº 9, p. 11-20.
- WEINRICHTER, Antonio. *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. 2ª ed. Madrid: T&B editores, 2005.

WEISBACH, Werner. *El barroco: arte de la contrarreforma*. Madrid: Espasa-Calpe, 1942.

WENDERS, Wim. *El acto de ver*. Barcelona: Paidós, 2005.

WENDERS, Wim. *La memoria de las imágenes. Textos de la emoción, la lógica y la verdad*. Valencia: Ediciones La Mirada, 2000.

ZYLBERMAN, L. “Errol Morris. El Documental y ‘el Problema de la Verdad’”. *Culturas*, 2011, vol. 1, nº 5, p. 93-104.

## 7.2. Webgrafía

BUILD Series. “Wim Wenders Speaks On His Documentary, "Pope Francis - A Man of His Word"”. 17-V-2018. En:

< <https://www.youtube.com/watch?v=y6LL8sj4gRU> > (03-I-2019).

Film Society of Lincoln Center. “Wim Wenders | 'Pope Francis: A Man of His Word' Q&A”. 12-VI-2018. En:

< [https://www.youtube.com/watch?v=rLq\\_t-8UZBM&t=296s](https://www.youtube.com/watch?v=rLq_t-8UZBM&t=296s) > (03-I-2019).

Instagram @Franciscus. En:

< <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=es> > (10-IX-2019).

University of Notre Dame. ““Pope Francis: A Man of His Word": A Q&A with Director Wim Wenders”. 03-XII-2018. En:

< <https://www.youtube.com/watch?v=P-ElfwLJ8r8> > (03-I-2019).

Santa Sede -Vaticano. En:

< <http://w2.vatican.va/content/vatican/it.html> > (10-IX-2019).

### 7.3.Filmografía

DOCAMPO FEIJÓO, Beda (dir.). *Francisco, el padre Jorge*. Argentina: Benteveo Producciones Audiovisuales, Gloriamundi Producciones, Lapis Film, Pentagrama Films, Pampa Films, 2015.

GUEILBURT, Matías (dir.). *Francisco, el Jesuita*. Argentina: Anima Films, 2015.

REAMS, Patrick (dir.). *El Papa Rebelde*. Colombia: FoxTelcolombia, 2016.

WENDERS, Wim (dir.). *Paris, Texas*. Alemania del Oeste (RFA), Francia, Reino Unido y Estados Unidos: Road Movies Filmproduktion, Argos Films, Westdeutscher Rundfunk (WDR), Film4 Productions y Pro-ject Filmproduktion, 1984.

WENDERS, Wim (dir.). *El cielo sobre Berlín*. Alemania del Oeste (RFA). Coproducción Alemania del Oeste (RFA)-Francia; Road Movies Filmproduktion / Argos Films, 1987.

WENDERS, Wim (dir.). *Buena Vista Social Club*. Estados Unidos, Alemania, Cuba y Francia: Road Movies, Kintop Pictures y Arte, 1999.

WENDERS, Wim (dir.). *Pina*. Alemania, Francia y Reino Unido: Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) y Neue Road Movies, 2011.

WENDERS, Wim (dir.). *The Pope Francis: A Man of His Word*. Suiza, Italia, Alemania y Francia: Vatican Television Centre, Célestes Images, Decia Films, Fondazione Solares Suisse, Neue Road Movies, PTS Art's Factory y Solares Fondazione delle arti, 2018.

## 8. Anexo: Ficha técnica *Pope Francis: A Man of His Word*, Wim Wenders (2018)

<b>Título</b>	<i>Pope Francis: A Man of His Word.</i>
<b>Título en España</b>	<i>El Papa Francisco: Un hombre de palabra.</i>
<b>Director</b>	Wim Wenders.
<b>Guion</b>	Wim Wenders y David Rosier.
<b>Países de producción</b>	Italia, Suiza, Alemania y Francia.
<b>Producción</b>	Focus Features, The Plaindrome, CTV-Centro Televisivo Vaticano, Célestes Images, Solares Fondiazione delle Arti, Neue Road Movies, Decia Films, Fondazione Solares Suisse y PT's Art's Factory.
<b>Productores</b>	Wim Wenders, David Roser, Samanta Gandolfi Branca, Alessandro Lo Monaco y Andrea Gambetta.
<b>Co-productores</b>	Stefano d'Agostini, Massimiliano di Liberto, Uwe Kiefer, Stefano Bugliosi y Leo Fornabaio.
<b>Música</b>	Laurent Petitgand.
<b>Directora de fotografía</b>	Lisa Rinzler.
<b>Editora</b>	Maxine Goedicke.
<b>Sonido</b>	Régis Muller y Ansgar Frerich.
<b>Duración</b>	96 minutos.
<b>Fecha de lanzamiento</b>	13 de mayo del 2018 (Festival de Cannes).



**Portada**

