

# Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco

## Communication and innovation of the Church in the audiovisual media. The video messages of Pope Francis

Cartes-Barroso, M. J.



**Manuel Jesús Cartes-Barroso. Universidad de Sevilla (España)**

Doctor internacional en Comunicación. Es profesor de la Facultad de Comunicación y miembro del Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. También es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Sus principales líneas de investigación son: periodismo especializado, información sobre el hecho religioso, comunicación corporativa, redes sociales y contenidos periodísticos de marca.

<https://orcid.org/0000-0003-1768-275X> , [cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

Recibido: 15-02-2023 – Aceptado: 05-07-2023  
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141>

**RESUMEN:** El interés de las religiones por comunicar en los nuevos entornos virtuales ha propiciado que en los últimos años hayan surgido iniciativas multimedia que persiguen informar y trasladar su mensaje a un gran número de personas. Tal es el caso de *El Video del Papa*, un proyecto de la Red Mundial de Oración del Papa (Apostolado de la Oración) nacido en 2016 y apoyado por *Vatican Media*, con el propósito de lanzar mensualmente las intenciones del Santo Padre a nivel mundial, a través de la difusión de videomensajes en la web y las redes sociales. El objetivo de esta investigación es analizar este proyecto de la Iglesia en el medio audiovisual y, para ello, como metodología se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los videos ( $n=75$ ) publicados entre 2016 y 2021, para conocer su evolución en cuanto a las temáticas resaltadas, la calidad y utilización de las imágenes y los sonidos, la realización audiovisual y su estructura interna. Se trata de unos videos digitales con buena realización y edición audiovisual, así como un uso profesional de la imagen y el sonido, donde el protagonista es el Papa, que reflexiona sobre diversos temas de interés social y humano. El lenguaje cercano y la naturalidad de Francisco, junto al uso estratégico de lo audiovisual para llegar a los seguidores en el presente tiempo digital, convierten a *El Video del Papa* en un buen ejemplo de comunicación directa entre un líder religioso y los fieles. Todo un paradigma de innovación de la Iglesia católica en comunicación audiovisual.

**Palabras clave:** comunicación; medio audiovisual; videomensaje; comunicación institucional; Iglesia católica; religión; papa Francisco.

**ABSTRACT:** The interest of religions in communicating in the new virtual environments has led to the emergence in recent years of multimedia initiatives that seek to inform and bring their message to many people. Such is the case of 'The Pope Video', a project of the Pope's Worldwide Prayer Network (Apostleship of Prayer) born in 2016 and supported by Vatican Media, with the purpose of launching the Holy Father's monthly intentions on a global level, through the dissemination of video messages on the web and social networks. The aim of this research is to analyze this project of the Church in the audiovisual media and as a methodology we have carried out a quantitative and qualitative content analysis of the videos ( $n=75$ ) published between 2016 and 2021, in order to understand its evolution in terms of the themes highlighted, the quality and use of images and sounds, the audiovisual production and its internal structure. These are digital videos with good audiovisual production and editing, as well as a professional treatment of image and sound. The Pope is the protagonist of these videos, in which he reflects on various topics of social and human interest. Francis' naturalness and his approachable language, together with the strategic use of audiovisuals to reach his followers in the present digital age, make 'The Pope Video' a good example of direct communication between a religious leader and the faithful. A paradigm of innovation by the Catholic Church in audiovisual communication.

**Keywords:** communication; audiovisual media; video message; institutional communication; Catholic Church; religion; Pope Francis.

## 1. Introducción

La estrecha relación entre religión y comunicación, reflejada fundamentalmente en sus dimensiones trascendental (entre Dios y los hombres) e inmanente (entre personas) (Colle, 2009), ha sido abordada y debatida desde diversos enfoques por numerosos autores (Pikaza, 2008; Pace, 2011; Croucher y Harris, 2012; Duch, 2012; Croucher et al., 2017), entre otros. Un vínculo en el que también hay que tomar en consideración la actitud del ser humano ante el hecho religioso en su historia (Martín Velasco, 2006), así como la relevancia que el elemento creencial tiene en la esfera pública (Casanova, 2000; Habermas, 2006; Mendieta y VanAntwerpen, 2011; Tamayo, 2011).

Igualmente acontece cuando se hace referencia a los propios medios de comunicación y las religiones, un binomio no siempre bien avenido y con una posición marcada por la ambigüedad, sobre todo cuando entran en juego factores como el poder, condicionado así mismo por la situación religiosa de cada nación o territorio (Blancarte, 1999).

Entre las religiones, quizá donde con mayor exhaustividad se ha analizado esa relación comunicativa sea el cristianismo, destacando en él a la Iglesia católica, que se constituye como la congregación cristiana con un mayor número de fieles, en concreto más de 1.360 millones de personas en 2020, de acuerdo con los datos del Anuario Pontificio 2022 y el Anuario Estadístico Eclesiástico 2020 (L'Osservatore Romano, 2022).

Distintas y numerosas han sido las iniciativas llevadas a cabo por esta institución religiosa durante su larga historia para establecer canales de comunicación con sus fieles. Fazio (1998) menciona como primeras muestras de la difusión oral del mensaje cristiano a las transcripciones manuscritas de textos sagrados como los evangelios o la transmisión escrita en papiro de las cartas de los apóstoles o las epístolas generales, que en la Edad Media, siglos después, fueron documentos reproducidos a mano junto a otras obras por copistas y amanuenses en los *scriptorium*. Y ya a partir de la Edad Moderna se pasaría a la producción mecanizada de los textos gracias a la imprenta gutenberiana.

Si bien esta relación entre comunicación e Iglesia es antigua, es en recientes centurias cuando adquiere un mayor protagonismo, con la llegada de los medios de comunicación social. En concreto, habría que esperar al siglo XIX para ver las primeras publicaciones escritas –periódicos, diarios, boletines, revistas, etc.– de la Iglesia católica y de algunas de sus órdenes y congregaciones. Todo ello, en el contexto de lo que se ha venido en denominar como Buena Prensa (Raigón Pérez de la Concha, 1998).

En el caso concreto de la institución eclesial, el 1 de julio de 1861, dentro del pontificado de Pío IX –el más largo de la historia y en plena unificación italiana o *Risorgimento*– se publica el primer ejemplar de *L'Osservatore Romano*. Lo hace, además, con “un propósito inequívoco de defensa de los Estados Pontificios” (Peña Jiménez, 2012: 8), que serían disueltos, finalmente, en 1870. Durante más de 160 años, el diario oficial de la Santa Sede consiguió sobrevivir a guerras mundiales, pandemias y al cambio de doce pontífices, siendo un importante instrumento de difusión de la doctrina eclesial, así como referente informativo para el orbe católico. Tal es así que en la actualidad puede leerse, de forma impresa o digital, en italiano, francés, inglés, español, portugués, alemán y polaco. Y, además, cuenta desde 2012 con el suplemento mensual femenino *donne chiesa mondo*, “una publicación pionera que busca, desde la opción periodística, combatir y exterminar la discriminación entre hombres y mujeres que existe históricamente. Y lo hace desde una corriente feminista pero a la vez colaborativa con el hombre” (Cartes Barroso, 2018: 461).

Posteriormente, ya en el siglo XX, la Santa Sede contó con una emisora radiofónica propia, *Radio Vaticana*, así como una cadena de televisión: el *Centro Televisivo Vaticano* (CTV), en la actualidad denominado *Vatican Media*. Y más tarde se adentraría en Internet y el mundo de las redes sociales.

La historia de la Iglesia ha estado siempre unida a los diferentes períodos de la historia de la comunicación: oral, escrita, impresa, electrónica y digital. La Iglesia ha buscado siempre integrar a los medios en sus actividades comunicativas, ya sea como sujeto activo de la comunicación (por ejemplo, a través de los medios de información católica) o como objeto mismo de comunicación (por ejemplo, con la cobertura mediática sobre la Iglesia) (Arasa, 2012: 12).

Precisamente, la posesión de medios de comunicación propios, su presencia y proyección mediática y otros asuntos informativos, han llevado a plantear desde el seno de la Iglesia católica un vasto magisterio sobre los medios de comunicación social –preconciliar, conciliar y postconciliar–. Desde la Academia, estas y otras temáticas han sido ampliamente tratadas de forma previa. Por ejemplo, sobre la comunicación institucional eclesial se puede destacar el trabajo de La Porte (2012), y también otros sobre la relación entre periodismo y religión (Costa et al., 2012), la percepción eclesial de la comunicación humana desde una óptica positiva (Cartes Barroso, 2017), el magisterio pontificio de los medios de comunicación social (Bru Alonso, 2008) o su influencia en los medios (Zizola, 1996).

Sin embargo, específicamente hablando sobre Iglesia y comunicación audiovisual o medios de comunicación audiovisuales, poco se ha investigado al respecto, por lo que vimos una oportunidad para su estudio. Ante ello, una vez realizado el anterior recorrido histórico por el espacio comunicativo eclesial, consideramos pertinente indagar a continuación en la comunicación audiovisual de la Iglesia, deteniéndonos finalmente en los videomensajes, a través de una de las iniciativas más novedosas en este sentido durante el pontificado de Francisco: *El Video del Papa*.

### 1.1. Una aproximación a la comunicación audiovisual eclesial

Aunque con unos orígenes anteriores y unos antecedentes que observamos en la fotografía, es a finales del siglo XIX –una centuria marcada por el desarrollo de nuevos e importantes inventos– cuando aparece el cine, considerado el primer medio de comunicación audiovisual, si bien es precisable que durante décadas solo se proyectaba la imagen, con ausencia de sonido sincronizado; una situación, la del cine mudo, que cambiaría a finales de los años 20 del siglo XX. Fue en 1895 cuando los hermanos Lumière, inspirados en el quinetoscopio de Thomas Edison, crearon el cinematógrafo, realizando el 28 de diciembre de ese año en París la primera exhibición de películas con público (Gubern, 2016). Desde entonces, el denominado séptimo arte, en su más que centenaria historia, no ha hecho más que innovar.

El interés de la Iglesia por el cine, así como su relación, ha variado también con el tiempo, desde el escepticismo hasta su progresiva aceptación. El problema, según Canals (1965), es el carácter polivalente del cine, pues explica que puede tener un cariz positivo o negativo. Y esta dualidad resultaba preocupante para la Iglesia, especialmente cuando el séptimo arte se convierte en espectáculo de masas en la década de los 20 del pasado siglo. De acuerdo con Díaz (2018), en los primeros textos relativos al cine, a partir de la encíclica *Divini Illius Magistri* (1929) de Pío XI, se observa un tono de preocupación y alarma que, con un cariz cada vez menos crítico, fue suavizándose con los siguientes papas. De hecho, la mirada eclesial comenzará a cambiar de enfoque algunos años después, a partir de la encíclica *Vigilanti cura*, también de Pío XI (1936), a la que siguieron un buen número de textos pontificios que hacen alusión al cine, en forma de encíclicas, cartas, etc. Además, hay que destacar la creación en 1948 de la Pontificia Comisión para el Estudio y Evaluación Eclesial de las Películas de Temas Religiosos o Morales (Jiménez Carreira, 2015), primer nombre de la que en 1954 pasaría a ser la Comisión Pontificia de Cinematografía, Radio y Televisión<sup>1</sup>, bajo el papado de Pío XII, cuyos objetivos eran “estudiar las direcciones tanto ideológicas como prácticas de

---

<sup>1</sup> Su nomenclatura cambiará en los pontificados posteriores. Con Juan Pablo II, a partir de 1989 y hasta su desaparición en 2016, se denominó como Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.

la producción cinematográfica y de las emisiones radiofónicas y televisivas; dirigir la labor de los católicos y promover la actuación de las normas directivas provenientes de la Suprema Autoridad Eclesiástica” (Pío XII, 1954). En el mensaje para la XXIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales –dedicado al cine, con ocasión de su centenario–, se recalca esta especial relación:

El cine, desde su nacimiento, aun provocando algunas veces, por algunos aspectos de su multiforme producción, motivos de crítica y de censura por parte de la Iglesia, con frecuencia ha tratado también temas de gran significado y valor desde el punto de vista ético y espiritual (Juan Pablo II, 1995).

Tal es así que además de películas enfocadas en narrar la vida de Jesús y de los santos, los propios pontífices han sido tema central de un buen número de cintas (Díaz, 2018), constituyendo una vasta producción fílmica englobada en el cine religioso. Para preservar estas y otras imágenes vinculadas a la historia de la Iglesia, San Juan XXIII creó en 1959 la Fílmoteca Vaticana, un archivo que desde entonces acumula varios miles de títulos catalogados (Viganò, 2019).

Años después de la creación del cinematógrafo llega un nuevo medio de comunicación, la radio, un invento con discutida autoría, al considerar muchos que su padre fue Guglielmo Marconi, mientras que para otros fue Nikola Tesla. En cualquier caso, estas y otras figuras avanzaron en su técnica desde finales del siglo XIX, si bien es en la década de 1920 cuando aparecen las primeras emisoras radiofónicas (Albert y Tudesq, 2002).

La Iglesia católica contó poco después con una emisora propia, *Radio Vaticana*, en el pontificado de Pío XI. En 1929, tras los Pactos de Letrán –por los que se reconocía la independencia y soberanía de la Santa Sede– este pontífice encargó a Marconi la realización de una estación radiofónica en el nuevo estado de la Ciudad del Vaticano, siendo su primer director el jesuita Giuseppe Gianfranceschi (Raigón Pérez de la Concha, 1998). Dos años después, el 12 de febrero de 1931 se inaugura *Radio Vaticana*, con la misión de ser una herramienta al servicio del Papa para difundir el Evangelio en el mundo, así como guía para todos los miembros de la Iglesia católica (Lombardi, 2021).

Desde entonces, el pasar de los años trajo consigo el crecimiento y su apertura a nuevos idiomas, la incorporación de una mejor tecnología y la ampliación de sus estudios y oficinas, por las que han pasado decenas de profesionales. Entre sus rasgos destacan el carácter internacional –al transmitirse en un buen número de lenguas (especialmente en italiano, inglés, español, francés y portugués, por este orden)–, así como unos contenidos vinculados con el Papa y la Santa Sede (Peña Jiménez y Arasa Villar, 2012).

Y en el caso de la televisión, el otro gran medio de comunicación audiovisual, habría que esperar algunas décadas después de las primeras pruebas y demostraciones públicas de su funcionamiento, en los años 20 del siglo XX (Albert y Tudesq, 2002), para hablar de la existencia de una cadena de televisión propia de la institución eclesial, el *Centro Televisivo Vaticano*, instituido por san Juan Pablo II el 22 de octubre de 1983 (Viganò, 2013). Desde 2017 denominada *Vatican Media*, se encarga de emitir para la Ciudad del Vaticano las actividades papales y de la Santa Sede y, además, también lo hace vía satélite fuera de ese territorio a través de tres canales en español, inglés e italiano, así como en su canal de YouTube.

Es precisamente a través de la red donde la comunicación audiovisual eclesial se ha promovido más en los últimos años, toda vez que a finales del siglo XX la Iglesia católica da el salto a Internet. En 1995 la Santa Sede difunde su primer portal digital vaticano: [www.vatican.va](http://www.vatican.va), y durante los siguientes años, en la nueva centuria, hará lo propio adentrándose en el mundo de las redes sociales, ya bajo los pontificados de Benedicto XVI y Francisco, con perfiles institucionales o personales en redes como Twitter (Narbona, 2016) o Instagram, entre otras. Mención aparte merecen las conexiones de *streaming* en distintas plataformas web que, en el caso de la

institución eclesial, se ofrecen desde esos perfiles en redes sociales o a través de Vatican News (Gómez-y-Méndez y Turón-Padial, 2021), el portal de información de la Santa Sede que aglutina todos los canales y medios informativos vaticanos.

En el papado de Francisco, las iniciativas para promover una comunicación más cercana se han incrementado, gracias en parte al apoyo de Internet. Su relación con los periodistas y los medios, la creación de la Secretaría de Comunicación en 2015<sup>2</sup>, distintos nombramientos y otros cambios en las estructuras comunicativas han hecho de él una figura destacada a la vez que influyente tanto para medios como para la opinión pública (Pérez-Latre, 2019). Tanto que para algunos es considerado un “papa populista”, mas Corvalán Espina lo sitúa más como pontífice político, al usar “un estilo de comunicación directo, sin intermediación institucional, reforzado por la proximidad de la inmediatez que ofrecen las redes sociales virtuales” (2019: 354).

## 1.2. Los videomensajes de El Video del Papa

Aunque la Real Academia Española (RAE) no recoge el término videomensaje en su diccionario de la lengua española, en glosarios como Lexico.com –una colaboración entre Dictionary.com y Oxford University Press (OUP)– se le define como “mensaje audiovisual que se envía a alguien”. No obstante, hay que tener en cuenta que también lo encontramos escrito de otras formas posibles, separado (video mensaje), compuesto (video-mensaje) o como mensaje en video.

La Academia aún no ha aportado una definición precisa a esta realidad audiovisual, a pesar de que se ha investigado el uso de los videomensajes en los ámbitos de la educación y la medicina, por ejemplo; no así en el de la comunicación, donde existen escasas referencias al respecto. Galindo Rubio (2008) los menciona al examinar la comunicación audiovisual que puede recibirse en un dispositivo móvil. Para este autor, los videomensajes son:

Una evolución del mensaje con fotografía que se produce merced a la llegada del estándar de compresión 3gp que logra comprimir drásticamente un vídeo bien producido con el propio dispositivo de captura de imágenes del celular, o bien adaptando un clip de vídeo estándar a este formato, de forma que permite enviar hasta diez segundos de vídeo entre terminales encapsulados en un mensaje multimedia MMS (2008: 119).

El avance de la tecnología ha propiciado que los mensajes en video hayan mejorado en cuanto a extensión y calidad. La posibilidad de su uso en aplicaciones de mensajería como Telegram o WhatsApp, la grabación en plataformas de videollamadas como Zoom o Skype, al igual que su difusión en las redes sociales de Internet, han popularizado su utilización no sólo a nivel personal, sino también en el mundo corporativo, junto a otras tipologías de video *online* (Costa-Sánchez, 2018).

Personalidades de diversos ámbitos vienen usando desde hace años los videomensajes como plataforma de comunicación, con objeto de dirigirse a ciudadanos y seguidores; algunos de ellos, incluso, los monetizan. Por ejemplo, plataformas como Cameo o Vidoleo son empleadas por celebridades (actores, deportistas, *influencers*, músicos, etc.), que, previo pago, envían mensajes de video personalizados a sus admiradores (Orsini, 2022).

En el mundo de la política, líderes internacionales también se valen de este canal. El expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, publica de forma semanal videos en redes sociales como estrategia de cara a la campaña presidencial de 2024, para llegar de forma directa a sus partidarios (Colvin, 2023). Y en Europa, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski,

---

<sup>2</sup> El Dicasterio para la Comunicación ha supuesto la reestructuración y unificación de los distintos organismos de comunicación del Vaticano: Centro Televisivo Vaticano, Librería Editora Vaticana, L'Osservatore Romano, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Radio Vaticana, Oficina de Prensa de la Santa Sede, Servicio Fotográfico, Servicio Internet Vaticano y Tipografía Vaticana.

los empleaba antes del inicio de la invasión rusa a su país, pero es a partir de 2022 cuando lo hace ya con periodicidad diaria, para conectar de forma cercana con el pueblo ucraniano y reclamar atención por parte de la comunidad internacional (Dyczok y Chung, 2022).

En el caso de la Iglesia católica, incorpora los videomensajes desde enero de 2016 a través de las redes sociales de la Santa Sede, en concreto merced al proyecto *El Video del Papa*, que analizamos en esta investigación, si bien ya el Sumo Pontífice se había dirigido por videomensaje con anterioridad, por ejemplo, en los viajes papales de Cuba (2015) y África (2015), así como durante estos últimos años, todos ellos de forma esporádica. Pero al adquirir con dicha idea una periodicidad mensual pensamos que cobra más importancia aún, al considerarlo como un proyecto que permite la comunicación directa del representante de la Iglesia católica con millones de seguidores. Además, se constituye como una oportunidad de evangelización, para que el mensaje del sucesor de Pedro pueda alcanzar a más hogares.

*El Video del Papa* es una iniciativa con unos orígenes anteriores incluso a 2016, cuando aparece el primer video, que nace con el propósito de lanzar de forma mensual las intenciones del Santo Padre. Este proyecto para comunicar en lo audiovisual se debe en concreto a la Red Mundial de Oración del Papa (Apostolado de la Oración), una obra pontificia de la Iglesia católica surgida en el siglo XIX cuyo objetivo es “incentivar la oración y la acción por los desafíos de la humanidad y de la misión de la Iglesia, expresados por las intenciones de oración del Papa” (Red Mundial de Oración del Papa, s.f.). Así mismo, está también apoyado por *Vatican Media*, la cadena de televisión pública de la Ciudad del Vaticano.

Pero, realmente, la idea de estos videos digitales se debe a la agencia La Machi, una consultora de comunicación dedicada a las buenas causas, aquellas “que tienen que ver con la emotividad de la gente y, de alguna manera, de poder devolver a la sociedad un bien” (Della Torre, 2015), englobándose en la responsabilidad social corporativa. La agencia fue fundada en 2012 por Juan della Torre y Matías Colombres, y cuenta con oficinas en Barcelona, Buenos Aires y Roma. Este proyecto “surge como un medio de nueva evangelización: transmitir el mensaje de siempre con todo el poder de los nuevos medios, con la ambición de ir un paso más allá en el propósito de actualizar la comunicación de la Iglesia” (La Machi, 2016). Si bien lo consideran como un *spot* viral, puede entenderse más como una campaña de comunicación a través de unos videos producidos y ejecutados por el propio equipo de *El Video del Papa*, bajo la coordinación de Andrea Sarubbi, contabilizándose más de 180 millones de visualizaciones en las redes sociales vaticanas (El Video del Papa, s.f.).

El Vídeo del Papa conjuga la sencillez del vídeo elaborado para el entorno digital, que presenta al Pontífice en un entorno cotidiano, dirigiéndose a cámara tras su mesa de escritorio, con la potencialidad del lenguaje visual y sonoro para comunicar lo trascendente. Imágenes de recurso, rostros de diferentes culturas o incluso pequeñas historias dramatizadas componen la narrativa audiovisual de estos clips que, a modo de parábolas actuales, hace concretas y cercanas realidades intangibles (Medina, 2019: 24).

En concreto, en su página web<sup>3</sup> y en sus perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube pueden encontrarse los distintos videomensajes lanzados por Francisco. Además de en español –lengua en la que está locutado el video–, se encuentra subtulado en más de una veintena de idiomas<sup>4</sup>, si bien, en ocasiones, algunas de esas lenguas no presentan rótulo con traducción, sino que aparecen en inglés.

<sup>3</sup> Véase en <https://thepopevideo.org/?lang=es>

<sup>4</sup> Estas lenguas son: inglés, italiano, francés, portugués, chino (escritura tradicional y simplificada), árabe, catalán, alemán, filipino, kinyarwanda, lituano, maya, neerlandés, polaco, ruso, eslovaco, suajili, vietnamita, coreano, japonés e hindi.

Se trata, pues, de un proyecto que ha ido madurando con el paso del tiempo, con unos rasgos propios y algunas modificaciones que analizaremos en las siguientes líneas.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis descriptivo de los videomensajes del papa Francisco en *El Video del Papa*, así como conocer cuál ha sido el desarrollo de esta iniciativa audiovisual de proyección internacional.

Otros objetivos secundarios son:

- Analizar la labor de producción, realización audiovisual y edición de los videomensajes publicados.
- Explorar las temáticas más y menos representadas en dichas piezas.
- Conocer la estructura de los videos y si ha experimentado evolución.
- Examinar la presencia, participación y forma de comunicación de Francisco en los mensajes.

La hipótesis principal de la que parte esta investigación es que los videomensajes resultan ser una manera atractiva de hacer llegar el mensaje del Sumo Pontífice a los ciudadanos de todo el mundo y que, además, es un buen ejemplo de comunicación directa aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías.

Una segunda hipótesis se refiere a la evolución que han tenido los videos a lo largo del periodo analizado, a nivel de edición y realización audiovisual. En este sentido, hablamos de una profesionalidad que consideramos que se ha incrementado a lo largo de los años, pasando a unos videos digitales cada vez mejor elaborados.

Finalmente, consideramos que el papel de Francisco en estos videos, como la razón de ser de los mismos, es fundamental, sirviéndose de ellos para mostrar su figura y su mensaje a los fieles a través de una potente comunicación oral y no verbal.

## 3. Metodología

Para esta investigación la metodología que se ha utilizado es el análisis de contenido de los videomensajes del papa Francisco, con objeto de conocer su contenido y características. Previamente, la revisión bibliográfica sobre medios de comunicación, Iglesia católica y su historia audiovisual nos ha permitido establecer el marco teórico y vislumbrar el estado de la cuestión de nuestro objeto de estudio.

Con respecto al análisis, se examinaron todos los videos lanzados desde enero de 2016 –cuando se emiten por primera vez– hasta diciembre de 2021, abarcando un periodo completo de seis años en los que se publican un total de 75 videos. No obstante, es preciso advertir que, de ellos, 72 se corresponden estrictamente con los mensajes en video mensuales, más dos números especiales (octubre de 2018 y marzo de 2020) y otro que es la versión extendida del video publicado en septiembre de 2019.

Los videomensajes fueron analizados en su versión en español, visionados directamente desde la referida web de *El Video del Papa*, a través de su perfil en YouTube. En la tabla 1 se muestra el listado completo de estos mensajes en video y algunos datos relativos a los mismos.

**Tabla 1.** Temáticas y duración de los videomensajes de Francisco.

Nº	Mes y año	Dedicatoria / Temática	Duración
1	Enero - 2016	Diálogo interreligioso	00:01:32
2	Febrero - 2016	El respeto a la Creación	00:01:25
3	Marzo - 2016	Por los niños y las familias en dificultad	00:01:26
4	Abril - 2016	Pequeños agricultores	00:01:20
5	Mayo - 2016	Las mujeres en la sociedad	00:01:17
6	Junio - 2016	Solidaridad en las ciudades	00:01:33
7	Julio - 2016	Respeto de los pueblos indígenas	00:01:26
8	Agosto - 2016	El deporte, por la cultura del encuentro	00:01:29
9	Septiembre - 2016	Para una sociedad más humana	00:01:22
10	Octubre - 2016	Periodistas	00:01:18
11	Noviembre - 2016	Países acogiendo a refugiados	00:01:08
12	Diciembre - 2016	Niños soldados	00:01:20
13	Enero - 2017	Los cristianos al servicio de la humanidad	00:01:26
14	Febrero - 2017	Acoger a los necesitados	00:01:08
15	Marzo - 2017	Ayudar a los cristianos perseguidos	00:01:11
16	Abril - 2017	Jóvenes	00:01:06
17	Mayo - 2017	Cristianos de África, testigos de la paz	00:01:05
18	Junio - 2017	Eliminar el comercio de las armas	00:01:13
19	Julio - 2017	Los alejados de la fe cristiana	00:01:09
20	Agosto - 2017	Por los artistas	00:01:11
21	Septiembre - 2017	Parroquias al servicio de la misión	00:01:17
22	Octubre - 2017	Derechos de los trabajadores y desempleados	00:01:26
23	Noviembre - 2017	Testimoniar el Evangelio en Asia	00:01:04
24	Diciembre - 2017	Por los ancianos	00:01:26
25	Enero - 2018	Por las minorías religiosas en Asia	00:01:17
26	Febrero - 2018	No a la corrupción	00:01:12
27	Marzo - 2018	Formación en el discernimiento espiritual	00:01:17
28	Abril - 2018	Por aquellos que tienen una responsabilidad en la economía	00:01:07
29	Mayo - 2018	La misión de los laicos	00:00:59
30	Junio - 2018	Las redes sociales	00:01:09
31	Julio - 2018	Los sacerdotes en su misión pastoral	00:01:24
32	Agosto - 2018	La familia, un tesoro	00:01:10
33	Septiembre - 2018	Los jóvenes de África	00:01:20
34	(Especial) Octubre - 2018	#PrayForTheChurch – Campaña especial de oración por la Iglesia	00:00:59
35	Octubre - 2018	La misión de los consagrados	00:00:59
36	Noviembre - 2018	Al servicio de la paz	00:00:59
37	Diciembre - 2018	Al servicio de la transmisión de la fe	00:00:59
38	Enero - 2019	Jóvenes en la escuela de María	00:00:59
39	Febrero - 2019	Trata de personas	00:00:59
40	Marzo - 2019	Reconocimiento de los derechos de las comunidades cristianas	00:00:59
41	Abril - 2019	Médicos y sus colaboradores en zonas de Guerra	00:00:56
42	Mayo - 2019	La Iglesia en África, fermento de unidad	00:01:00
43	Junio - 2019	Estilo de vida de los sacerdotes	00:00:58

44	Julio - 2019	Integridad de la justicia	00:01:00
45	Agosto - 2019	Las familias, un laboratorio de humanización	00:00:59
46	Septiembre - 2019	La protección de los océanos	00:01:00
47	Septiembre - 2019	La protección de los océanos (edición extendida)	00:03:53
48	Octubre - 2019	Primavera misionera en la Iglesia	00:00:59
49	Noviembre - 2019	Diálogo y reconciliación en el Oriente Próximo	00:00:59
50	Diciembre - 2019	El futuro de los más jóvenes	00:00:58
51	Enero - 2020	Promoción de la paz en el mundo	00:00:59
52	Febrero - 2020	Escuchar el grito de los migrantes	00:01:00
53	Marzo - 2020	Los Católicos en China	00:00:57
54	(Especial) Marzo - 2020	#PrayForTheWorld	00:00:59
55	Abril - 2020	Liberación de las adicciones	00:00:58
56	Mayo - 2020	Por los diáconos	00:00:58
57	Junio - 2020	Compasión por el mundo	00:00:58
58	Julio - 2020	Nuestras familias	00:01:00
59	Agosto - 2020	El mundo del mar	00:01:00
60	Septiembre - 2020	Respeto por los recursos del planeta	00:01:24
61	Octubre - 2020	Mujeres en las instancias de responsabilidad de la Iglesia	00:01:25
62	Noviembre - 2020	La inteligencia artificial	00:01:10
63	Diciembre - 2020	Por una vida de oración	00:01:34
64	Enero - 2021	Al servicio de la fraternidad	00:01:35
65	Febrero - 2021	Por las mujeres que son víctimas de la violencia	00:01:24
66	Marzo - 2021	El sacramento de la reconciliación	00:01:25
67	Abril - 2021	Derechos fundamentales	00:01:32
68	Mayo - 2021	El mundo de las finanzas	00:01:55
69	Junio - 2021	La belleza del matrimonio	00:01:53
70	Julio - 2021	La amistad social	00:01:55
71	Agosto - 2021	La Iglesia en camino	00:02:09
72	Septiembre - 2021	Un estilo de vida ecosostenible	00:01:58
73	Octubre - 2021	Discípulos misioneros	00:01:57
74	Noviembre - 2021	Las personas que sufren depresión	00:01:54
75	Diciembre - 2021	Los catequistas	00:01:59

Fuente: elaboración propia.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis de estos videomensajes son a grandes rasgos las siguientes:

- Temáticas. Asuntos o ejes centrales abordados en cada videomensaje.
- Imagen y sonido. Se analiza la calidad de la imagen, el sonido y la iluminación de cada videomensaje. Además, se indica cuáles son los tipos de planos usados.
- Realización audiovisual. Se examinan las imágenes difundidas y su simbolismo, los gráficos y otros recursos empleados.
- Estructura. Se explora cómo es internamente cada pieza audiovisual, sus partes y minuto final.

## 4. Resultados

### 4.1. Temáticas

Cada uno de los videomensajes analizados va destinado a un asunto en particular, que se constituyen en intenciones para las que Francisco pide que los fieles se sumen a su oración. Como se observa en la tabla 1, los 75 mensajes en video tienen una dedicatoria especial que, en un intento por relacionar, hemos clasificado en 10 grupos o ejes temáticos: Iglesia y cristianos; espiritualidad y oración; naturaleza y compromiso ambiental; personas desfavorecidas y vulnerables; oficios y trabajadores; caridad y solidaridad; asuntos socio-económicos; crítica social; familia, mujer y jóvenes; y otras religiones.

El grupo temático más numeroso es el relacionado con la propia Iglesia y el papel de los cristianos. De tal forma que 19 videomensajes (25,3% del total) –1 de cada 4 mensajes en video– se refieren a los creyentes de esta religión y a clérigos, diáconos, consagrados, misioneros, etc.; a las parroquias y las comunidades cristianas, así como a la situación de la Iglesia en el continente africano y en China. En otro grupo destacado se encuentran la familia, la mujer y los jóvenes, presentes en 10 videomensajes (13,3%). En concreto, en 4 ocasiones se pide por los jóvenes y su futuro, en 3 por las familias y en otras 3 por las mujeres, la amistad y el matrimonio. Le sigue en importancia el grupo que hemos denominado como espiritualidad y oración, con 8 videomensajes (10,7%), donde tienen cabida la transmisión del Evangelio en África, así como dos campañas para rezar por la Iglesia y el mundo, entre otros.

Las personas desfavorecidas y vulnerables como niños, ancianos, migrantes o colectivos como los pueblos indígenas integran este grupo, que aparece en 7 videomensajes (9,3%), una cifra igual que los mensajes en video centrados en asuntos de crítica social, donde el Papa aborda, con una perspectiva de denuncia, la situación de los niños soldados, el comercio de armas, la corrupción, la trata de personas, las adicciones, la justicia o los derechos fundamentales del ser humano. La naturaleza y el compromiso ambiental centran un eje en el que se incluyen 6 videomensajes (8%), donde se aboga por proteger los océanos, la creación, los recursos del planeta y el mar, así como tener una vida más ecosostenible. Otros asuntos socioeconómicos (las redes sociales, la inteligencia artificial, la humanización de la sociedad y los derechos de los trabajadores, el mundo de las finanzas, etc.) están presentes en otros 6 mensajes en video (8%).

En 5 ocasiones (6,7%) se hace alusión a determinados oficios y sus empleados, como los agricultores, los periodistas, los artistas, los médicos y los deportistas; la caridad y la solidaridad es el eje principal de 4 videomensajes (5,3%), como por ejemplo los países que acogen a refugiados, la colaboración en ciudades y la búsqueda de la paz. Por último, en 3 videomensajes (4%) se alude al diálogo interreligioso y a la reflexión sobre las minorías religiosas en diversas zonas.

La preocupación por el ser humano y su dignidad es clave en estos videos, así como aspectos en relación con el mismo, como la economía, la naturaleza o la religión. En todos ellos, Francisco aborda desde su experiencia asuntos, en ocasiones, espinosos, que son tratados con respeto y donde, a partir de sus palabras y sus dotes comunicativas, traslada su meditación en busca de la comprensión y participación en la oración de los ciudadanos de todo el mundo.

El contenido de estos videomensajes se enmarca dentro del pensamiento del Papa y las líneas de su magisterio pontificio, exponiendo su postura ante temas preocupantes para él, ya sean de actualidad inmediata o más duradera, cercanos a su residencia en la Ciudad del Vaticano o no tanto. Por ejemplo, algunos de ellos –por la forma y contundencia con que son tratados–, parecen ser fruto de sus vivencias y percepciones en los viajes apostólicos que ha realizado a naciones de África, América, Asia y Europa.

Finalmente, es destacable que de los 75 videomensajes analizados, 2 de ellos son especiales –es decir, no son mensajes mensuales como tal–. Se trata de dos campañas de oración por la Iglesia

(octubre de 2018) y por el mundo (marzo de 2020), éste último mensaje en video en el que se pedía por el fin de la pandemia del coronavirus COVID-19.

## 4.2. Imagen y sonido

La calidad de la imagen de los distintos videos es aceptable, en la mayoría de las ocasiones. En más de la mitad de ellos (45) se alternan imágenes grabadas de contenido alusivo a las temáticas abordadas –desconocemos si fueron producidas específicamente para la ocasión– con otras de archivo procedentes de bancos de videos u otras fuentes, entre ellas del *Centro Televisivo Vaticano*. De los 30 videomensajes restantes, 25 emplean imágenes grabadas con actores, actrices y otras personas sobre las intenciones mensuales, 4 llevan imágenes de archivo y uno es de animación.

El protagonista de los videos, como se puede intuir en el título de la iniciativa audiovisual objeto de estudio, es Francisco, que aparece delante de la cámara en todos los videomensajes. En concreto, lo hace en 7 escenarios diferentes, creemos que seguramente siempre dentro de los límites de la Ciudad del Vaticano: en una dependencia de la residencia Santa Marta (52 ocasiones), en un despacho con fondo blanco (9 ocasiones), en una sala con damasco blanco y dorado –podría tratarse de la biblioteca del Palacio Apostólico del Vaticano– (6 ocasiones), en el estudio ‘Il Fungo’ del aula Pablo VI del Vaticano (4 ocasiones), en un jardín (2 ocasiones), en otro video sobre un fondo marrón (editado, al igual que ocurre en el propio video) y desde el balcón del Palacio Apostólico, en una imagen de archivo. Si se analizan con más detenimiento las distintas localizaciones para la grabación de los videos, desde el primero al último se observa la evolución que han tenido, desde espacios más oscuros (como el estudio ‘Il Fungo’) hasta otros con mayor luz en la residencia Santa Marta o en el Palacio Apostólico. De hecho, un aspecto importante que en ocasiones flaquea es la iluminación, que hace que en más de un tercio de los mensajes en video (26) la imagen no sea especialmente buena en lo que se refiere a la figura del papa Francisco, que aparece en tales casos con poca nitidez, oscuridad, escasa luz y potenciando sombras y reflejos según su posición y la de los distintos elementos presentes en los escenarios donde se graba, como sillones, cuadros, etc. No obstante, en más de la mitad de los videos la iluminación es correcta.

Con respecto al sonido, también tiene una buena calidad, si bien en 6 videomensajes (abril, mayo, junio y octubre de 2018; octubre de 2020, y diciembre de 2021) presenta algunas deficiencias –desconocemos si por saturación o por mal funcionamiento o colocación del micrófono–, al no escucharse de forma nítida las palabras del Papa. En cualquier caso, es igualmente un factor esencial en esta iniciativa. Tras el análisis se han hallado dos sintonías diferentes en los 6 años examinados, concretamente en 69 videomensajes (la primera sintonía desde enero de 2016 a enero de 2020, y la segunda desde febrero de 2020 a diciembre de 2021), que se mantienen prácticamente durante toda la duración de los videos. Pero hay 6 piezas que no van acompañadas por esta sintonía, llevando 3 de ellas (junio de 2016, febrero de 2018 y marzo de 2020) otra música y las 3 restantes (diciembre de 2017 y las de septiembre de 2019) nada.

Junto a lo anterior también se ha examinado el empleo de efectos musicales, música ambiente o la intervención de otras personas, unos recursos que aparecen en 42 videomensajes, mientras que en 33 no se da ninguno de los anteriores casos. Se trata de sonidos ambientados en la naturaleza, las ciudades y temas relativos a los videomensajes. Por otro lado, en 4 videos hablan otras personas además del Papa (enero, julio y octubre de 2016, y agosto de 2019).

Si se analiza más a fondo la presentación en pantalla de Francisco y sus intervenciones, más allá de los escenarios donde se graban los videomensajes, debemos apuntar que aunque lo más habitual es que aparezca sentado en un sillón (59 videomensajes) delante de una mesa de escritorio o sin ella, en planos de tipo medio y medio corto –a partir de la cintura o torso–, también lo hace de pie (16 videomensajes), igualmente en planos medios, medios cortos

y americanos. Por otro lado, en los últimos videos analizados –a partir del emitido en septiembre de 2020– se alternan los anteriores planos con primeros planos, que enfocan más su rostro. En algunas ocasiones, incluso, se utiliza el *zoom* para contribuir a este acercamiento. Francisco aparece en todos los videomensajes vestido con el hábito piano (sotana blanca, a juego con la esclavina y la faja, además de solideo blanco y cruz pectoral). Tras él se perciben detalles de los lugares en los que se grabaron los videos, tales como mesas, sillas, escribanías, cuadros y otros objetos de decoración.

El Santo Padre se muestra casi siempre en la pantalla en varias ocasiones por videomensaje, generalmente mirando a cámara mientras habla (62 videomensajes), si bien en 4 ocasiones no hay contacto visual y en 9 piezas se alternan ambas situaciones. En este sentido, además, observamos que en 45 videomensajes lleva gafas, mientras que en los 30 restantes no las porta. Aunque sale en 43 videos con un papel en sus manos o en la mesa –seguramente con el texto de cada una de las intenciones–, no lo lee en la mayoría de las ocasiones (62 piezas), mientras que sí lo hace en los 13 mensajes restantes. De los 32 videomensajes en los que no se percibe papel, tampoco se observa ninguna herramienta digital para la lectura de los discursos. En este sentido, hay que destacar la facilidad para comunicar de Francisco, de forma verbal y no verbal. En primer lugar, con un lenguaje cercano y una entonación adecuada, con un ritmo sin prisas, donde se conjuga la cadencia con los silencios. Además, a esto se le añaden las peticiones que hace a los cristianos y fieles, hablándoles prácticamente de tú a tú, incluso formulando en ocasiones preguntas directas. Y con respecto al lenguaje corporal, también rico en la figura del Papa, ya sea a través del movimiento y los gestos de sus manos y rostro, así como su expresión facial, transmite un buen manejo de la comunicación no verbal.

#### 4.3. Realización audiovisual

Tras visualizar los videomensajes observamos que la realización audiovisual ha sido correcta, alternando el uso de imágenes grabadas y/o de archivo con las del papa Francisco, como se ha comentado anteriormente. En cualquier caso, siempre aparecen por separado, es decir, imágenes grabadas o de archivo, por un lado, y el Papa, en otro, ocupando únicamente la pantalla en 2 ocasiones (junio de 2020 y diciembre de 2021). Es decir, es una ventana o máscara que sirve para ver más de una imagen al mismo tiempo.

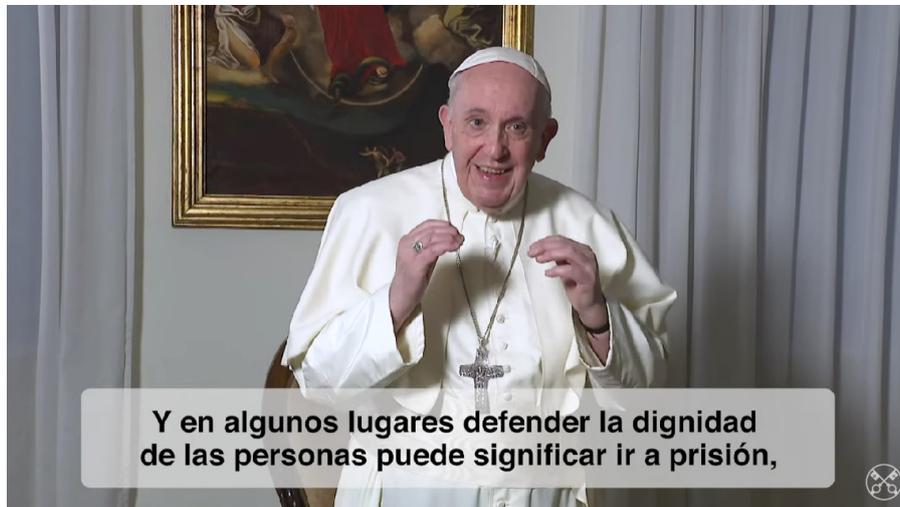
Las imágenes mostradas son de distinta tipología, siempre en línea con la temática específica de cada videomensaje. Así, por ejemplo, aparecen escenas de naturaleza, paisajes, ciudades y pueblos, instantáneas callejeras, etc., pero sobre todo personas en distintas situaciones, con sus cuerpos y rostros, siendo fundamentales en estos videomensajes. En algunas ocasiones, incluso, se supera aún más este nivel de relevancia, convirtiéndose en protagonistas de historias y dramas con tintes teatrales que ayudan a escenificar audiovisualmente situaciones o momentos referentes al contenido temático de las intenciones mensuales de los mensajes en video. En tales casos hay un simbolismo latente tras las caras, los gestos y las acciones desarrolladas. Por ejemplo, cuando aparecen niños y familias con sufrimiento (marzo de 2016) o muestras de solidaridad (junio de 2016).

También existen imágenes de archivo de distintas fuentes, entre ellas el *Centro Televisivo Vaticano*, sobre la Jornada Mundial de la Juventud, los viajes papales de Francisco, celebraciones litúrgicas, etc. Todas estas imágenes adquieren más relevancia en los dos videomensajes que hemos marcado como “especiales” (octubre de 2018 y marzo de 2020) y la versión extendida del video de septiembre de 2019, al tener más duración y, por tanto, albergar más cantidad de imágenes y de diversa tipología.

En cuanto a los grafismos, es muy destacable la labor de postproducción de estas piezas audiovisuales. Resaltan algunos como la cabecera, visible únicamente en 46 videomensajes –que bien está al principio (35 ocasiones) o una vez comenzado, tras unos segundos (11 ocasiones)–,

cuando sale la pantalla con fondo negro junto a los rótulos de la intención de cada videomensaje y del propio papa Francisco. Esto ocurre, como se verá al analizar la estructura, a partir de junio de 2018, pues anteriormente estas piezas audiovisuales comenzaban con la sintonía y las imágenes correspondientes a la temática tratada.

**Figura 1.** Videomensaje nº 67 (Derechos fundamentales). Abril de 2021.



Fuente: <https://thepopevideo.org/abril-derechos-fundamentales/?lang=es>

Si bien los discursos de Francisco fueron grabados en español, se encuentran subtítulos en 73 videomensajes –excepto los de febrero y marzo de 2016–, marcando como curiosidad que en una ocasión (video especial de octubre de 2018) el Papa habla en italiano, mientras que en el video de noviembre de 2019 los subtítulos están en inglés. Además, también se observa una evolución en su uso, desde su aparición en letras blancas al pie de la imagen hasta presentarse, con letras negras, dentro de un entramado o sombreado blanco translúcido, a modo de faldón. Igualmente, aparecen rótulos en 4 videomensajes, para indicar el nombre de personas –a modo de zócalo– (enero de 2016) y una cita bíblica (abril de 2016), destacar algunas expresiones (mayo de 2016) o traducir algunas palabras (octubre de 2016), en esta última ocasión a modo de subtítulo.

Finalmente, como símbolos gráficos aparecen en todos los videomensajes una serie de logotipos identificativos de instituciones que participan, apoyan y colaboran en los mismos. Se localizan en el *copy*, en el cierre de estas piezas audiovisuales. Del mismo modo se pueden encontrar los perfiles de redes sociales de *El Video del Papa*, algunos enlaces o *hashtags*, etc.

#### 4.4. Estructura

La estructura de los 75 videomensajes es variable durante el periodo examinado y, además, se ve influida por la extensión de estos, que van desde los 56 segundos como mínimo (abril de 2019) a los 2 minutos y 9 segundos como máximo (agosto de 2021). Una excepción es el video emitido en septiembre de 2019, con una duración de 3 minutos y 53 segundos, que no consideramos aquí por ser una versión extendida del publicado en dicho mes. A esto hay que sumar, por otro lado, la propia evolución mantenida en los 6 años analizados (2016-2021), con lo que podemos trazar un recorrido a través de 3 etapas, si bien básicamente se mantiene una misma argumentación: una breve introducción (con cabecera o no), el cuerpo del videomensaje y un cierre (con *copy* final).

En la primera etapa que hemos contemplado (enero de 2016 a mayo de 2018), los videomensajes no cuentan con cabecera. En su lugar hay una introducción con la voz del Papa, que llega

a aparecer en ocasiones al comienzo, mientras se suceden las imágenes correspondientes al video, con la primera sintonía como fondo, o bien otra música o sin ella, según el caso. Posteriormente se desarrolla el tema y, por último, Francisco pide que los fieles se sumen a su plegaria, todo ello nuevamente con la sintonía y otros recursos musicales, mientras se alternan imágenes de la petición y apariciones del Papa con distinta duración, siendo la última la más extensa. Los videos acaban con la pantalla en negro y la sintonía de cierre durante aproximadamente 10-15 segundos. En primer lugar, sobre el fondo negro aparece el logo de esta iniciativa, en blanco, junto al título 'EL VIDEO DEL PAPA' y, debajo de él, la entidad que lo promueve: Red Mundial de Oración del Papa. Luego, a modo de créditos, hallamos el logotipo de la entidad colaboradora (*Centro Televisivo Vaticano* –a partir de 2017 ya es visible el cambio de nombre a *Vatican Media*–) y de la agencia que hace la realización (La Machi), así como los perfiles en redes sociales de esta iniciativa y otros grafismos, como la página web y la frase “contribuye a esta causa”. En los videomensajes de 2016, además, aparece ese año junto al texto “Año de la Misericordia”. Por último, hallamos eventualmente el logo de otras instituciones colaboradoras en los videos (JRS. NET, ACN y Movimiento Eucarístico Juvenil).

La siguiente etapa se corresponde desde el mes de junio de 2018 a enero de 2020. La novedad en este caso es la incorporación de la cabecera, donde con la pantalla en negro aparece la intención de oración del Papa para ese mes, junto al nombre y logo de la iniciativa, durante un periodo de unos 5 segundos. A partir de agosto de 2018 se incorpora en este espacio el nombre de Francisco en latín, con su caligrafía: *Franciscus*, primero en blanco y, finalmente, en azul, ya en el mes siguiente, junto a otros cambios en tipografía y diseño, como escribir el texto completo de la intención en mayúscula y ubicar una línea para separar niveles de títulos. Tras la cabecera encontramos la breve introducción, su desarrollo y el posterior final, todo ello con la renovación de los subtítulos. Por último, se encuentra el *copy*, siguiendo las anteriores características musicales, visuales y textuales, aunque con algunos cambios en este cierre de aproximadamente 10 segundos. Así, desde octubre de 2018 desaparecen en estos videos los perfiles en redes sociales y un mes más tarde también lo hace el logo de la agencia La Machi. Como entidades colaboradoras durante estos meses se incluyen los logos de CELAM, JMJ Panamá 2019, Migrantes Refugiados, Talitha Kum, ACN, Obras Misionales Pontificias y Bautizados y enviados. Por otra parte, habría que añadir que en el mensaje especial de 2018 se incorporan otros cambios y grafismos adaptados al mismo, mientras que en el de octubre de 2019 encontramos la referencia a la web [www.october2019.va](http://www.october2019.va).

Y, finalmente, podríamos hablar de una tercera etapa, a partir de febrero de 2020 y hasta el fin de nuestro análisis (diciembre de 2021), donde la novedad más relevante es el cambio de sintonía, diferente a la anterior. Durante 2020 se mantiene la misma cabecera que en los anteriores videomensajes, si bien hay una excepción en el video especial de marzo de ese año. No obstante, desde enero de 2021 hay una nueva cabecera, con un cambio estético en el que se aprecia una simplificación en su diseño, con el título de la intención más breve y, en definitiva, un aspecto más visual, con una duración de unos 5 segundos. Además, a partir de febrero de ese año la cabecera ya no sale al comienzo del videomensaje, sino unos segundos después, mientras aparecen imágenes de las temáticas de los videos o el propio Papa. El resto de la estructura continúa como en las anteriores etapas: introducción, desarrollo y cierre. En el *copy*, además de introducir las entidades y organismos que colaboran o apoyan el video, se incluyen en ocasiones algunas etiquetas.

## 5. Discusión y conclusiones

El interés de las religiones por comunicar en los nuevos entornos virtuales ha propiciado que en los últimos años hayan aflorado una serie de iniciativas que persiguen informar y trasladar su mensaje al mayor número de personas posible, apoyándose en las oportunidades de la web 2.0. Más allá de medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, el mundo digital

ha abierto un abanico de opciones donde se pueden combinar formatos y herramientas para crear interesantes iniciativas multimedia.

Tal es el caso de *El Video del Papa*, un proyecto eclesial basado en los videomensajes, videos digitales de extensión corta consecuencia de la convergencia audiovisual y la fusión entre Internet y la televisión (Peñañiel Saiz y López Vidales, 2000) concebidos en ocasiones como historias y dramas para escenificar de forma visual lo que se quiere contar, creados por y para el mundo digital, que simbolizan el estilo de comunicación directo y novedoso del papado franciscano (Corvalán Espina, 2019) y, dentro de la moda del *fast content*, parecen pensados para ser consumidos rápidamente y ser compartidos a través de las redes sociales de Internet. Un canal de comunicación –los videomensajes– que es empleado también por ciudadanos, celebridades o líderes políticos, como, por ejemplo, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski (Dyczok y Chung, 2022).

El seguidor o fiel puede detectar en estos videos las inquietudes y preocupaciones del Santo Padre sobre asuntos relevantes para él y la Iglesia, resaltando entre ellos los que atañen al ser humano. El mensaje formulado entra de lleno en su pensamiento con respecto a esos temas, en línea con lo expuesto en otros textos de su magisterio pontificio y en sus palabras (Scannone, 2014; Pachón Soto, 2016; Gallo, 2019). Y esto es precisamente lo que se ve, su incertidumbre por el rumbo de la humanidad y, en muchas ocasiones, una crítica social donde se llega a denunciar la difícil situación y la dura realidad que sufren muchas personas en el mundo, representando un nuevo medio para la reivindicación de esa cultura del encuentro y el acercamiento a las periferias que menciona, por ejemplo, en su encíclica *Fratelli tutti* (Francisco, 2020). En los videos encontramos imágenes con personas reales que sirven para poner rostro a los temas de las intenciones, con una presentación atractiva y con propósito de alcance global, al estar disponible en más de una veintena de idiomas y aprovechar para este fin las nuevas tecnologías. Con todo ello, verificamos la primera de las hipótesis.

Los videomensajes se realizan, además, con vocación profesional, toda vez que la calidad de la imagen y el sonido, así como su edición y realización, son más que correctos. Su estructura ha variado durante el tiempo analizado, introduciéndose transformaciones y mejoras en diseño, tipografía, extensión, así como a nivel de imagen y sonido, con la pretensión de mejorar las piezas y hacerlas más visuales y atractivas. Por otro lado, la labor de postproducción también es relevante, como se puede corroborar en los grafismos, siendo destacable la utilización del componente textual en los videomensajes, especialmente con los subtítulos, presentes en casi todas las piezas analizadas, a pesar de grabarse en español. Ello hace que al no poder procesar toda la información disponible en imágenes y texto, la atención se vuelque más en uno que en otro recurso, perdiéndose el público algo, como advierte Aronson (2006). Empero, suponemos que se realiza para que las personas con discapacidad auditiva puedan seguir el texto de las intenciones. En cualquier caso, verificamos la segunda hipótesis de la investigación, al apreciar que detrás de la agencia La Machi y el equipo de *El Video del Papa* de la Red de Oración hay un grupo de profesionales que se dedican a la edición, realización y postproducción de estos videos, tanto para la selección de imágenes como en la incorporación de música, efectos y otros recursos audiovisuales, contemplando la evolución que ha tenido el proyecto desde 2016.

Por otro lado, el protagonismo de Francisco en los videos, su presencia, sus gestos, etc., nos muestra a un buen comunicador. Aparece siempre delante de la cámara en varios lugares de la Ciudad del Vaticano, especialmente en la residencia Santa Marta, que es su alojamiento por decisión propia. Todo esto, obviamente, tiene una simbología, puesto que dichos escenarios y su entorno también comunican. La iluminación (natural o artificial) evoluciona, pero no siempre es correcta, lo mismo que el audio, que en algunas ocasiones podría haberse mejorado probablemente con otro tipo de micrófonos, potenciando la ganancia o ya en el proceso de edición para evitar solapamientos. Mediante la utilización de un lenguaje cercano, con una

correcta entonación, alternando cadencias y silencios, el ritmo de los mensajes logra ser atractivo y posibilita que las palabras del Papa puedan ser escuchadas mejor. El Santo Padre incluso se comunica a los fieles y oyentes con preguntas directas, dirigidas a ellos, como si fuera una conversación, invitándoles a sumarse a su oración. En este sentido, compartimos con Pérez-Latre (2019) la idea de que la sencillez, la espontaneidad y la frescura de Francisco son parte de su éxito comunicativo. Por otra parte, no es menos importante la riqueza de su lenguaje corporal, con el movimiento natural de manos y cabeza, así como sus gestos, que denotan también una buena comunicación no verbal, en línea con lo estudiado por Mendoza y Pujol (2016), verificando de esta forma la tercera hipótesis. A nivel comunicativo, por así decirlo, es un pontífice con *excellence touch*.

En resumen, nos encontramos ante un novedoso proyecto audiovisual con un recorrido que se ha mantenido incluso durante la pandemia del coronavirus COVID-19. Unos videos digitales con una buena realización y edición audiovisual, así como un correcto tratamiento de la imagen y el sonido, a nivel profesional, donde el protagonista es Francisco, que se dirige a los oyentes para pedirles que reflexionen sobre determinados temas y se sumen a su oración. Esta investigación culmina con la idea de que gracias a un uso estratégico de lo audiovisual y con el impulso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –para llegar a los seguidores en el presente tiempo y espacio digital–, *El Video del Papa* representa un modelo de comunicación directa entre Francisco y los ciudadanos del tercer milenio. Un nuevo paso para comunicar e innovar en lo audiovisual por parte de la Iglesia.

## Bibliografía

- Albert, P. y Tudesq, A. J. (2002). *Historia de la radio y la televisión*. Fondo de Cultura Económica.
- Arasa, D. (2012). El magisterio de la Iglesia católica sobre la comunicación. En J. M. La Porte (Ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia* (pp. 11-38). Palabra.
- Aronson, I. D. (2006). *Creación de vídeo digital*. Anaya Multimedia.
- Blancarte, R. J. (1999). Religión, medios masivos de comunicación y poder. *Sociológica*, 14(41), 183-198. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/509>
- Bru Alonso, M. M. (2008). *Un nuevo areópago para la evangelización. Síntesis del magisterio pontificio sobre los medios de comunicación social*. CEU Ediciones.
- Canals, S. (1965). *La Iglesia y el cine*. Ediciones RIALP.
- Casanova, J. (2000). *Religiones públicas en el mundo moderno*. PPC.
- Cartes Barroso, M. J. (2017). La comunicación positiva en los medios desde la perspectiva de la Iglesia católica. *Comunicación*, (36), 51-65. <https://doi.org/10.18566/comunica.n36.a04>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). Religión, mujer y comunicación. El caso de “donne chiesa mondo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 447-463. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59960>
- Colle, R. (2009). Sistémica de la comunicación religiosa. *Razón y Palabra*, 14(67). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/rcolle.html>
- Colvin, J. (2023, 30 de marzo). *Trump campaign leans in on made-for-social media videos*. The Associated Press. <https://apnews.com/article/trump-2024-presidential-campaign-strategy-videos-policy-ef05dcc45fc83afe10f8ef080ab6770f>
- Corvalán Espina, J. M. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?. *deSignis*, (31), 339-357. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357>
- Costa, G., Merola, G. y Caruso, L. (2012). *Giornalismo e religione. Storia, metodo e testi*. Libreria Editrice Vaticana.

- Costa-Sánchez, C. (2018). Audiovisual interactivo. Del vídeo a los vídeos corporativos. En C. Costa-Sánchez y S. Martínez Costa (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias* (pp. 105-125). UOC.
- Croucher, S. M. y Harris, T. M. (Eds.). (2012). *Religion & Communication. An Anthology of Extensions in Theory, Research, & Method*. Peter Lang.
- Croucher, S. M., Zeng, C., Rahmani, D. y Sommier, M. (2017). Religion, Culture, and Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.166>
- Della Torre, J. (2015, 8 de junio). *Todas las marcas pueden encontrar su buena causa / Entrevistado por Adriana Lazzeretti*. La Machi. <https://www.lamachi.com/todas-las-marcas-pueden-encontrar-su-buena-causa/>
- Díaz, O. (2018). El cine y los Papas. *FILMHISTORIA Online*, 28(1-2), 83-94. <https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/28320>
- Duch, L. (2012). *Religión y comunicación*. Fragmenta editorial.
- Dyczok, M. y Chung, Y. (2022). Zelens'kyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2-3), 146-161. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699>
- El Video del Papa. (s.f.). *Acerca de El Video del Papa*. <https://thepopevideo.org/?lang=es>
- Fazio, M. (1998). Chiesa e comunicazione: un profilo storico. En D. Contreras (Ed.), *Chiesa e comunicazione: metodi, valori, professionalità* (pp. 45-64). Libreria Editrice Vaticana.
- Francisco. (2020, 3 de octubre). *Fratelli Tutti*. [https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_enciclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html)
- Galindo Rubio, F. (2008). Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (6), 113-138. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1288>
- Gallo, M. (2019). *El pensamiento social y político de Bergoglio y Papa Francisco*. Ediciones Universidad Católica de Salta.
- Gómez-y-Méndez, J. M. y Turón-Padial, M. C. (2021). La comunicación en la Iglesia católica: de la “buena prensa” al “streaming”. En S. Méndez-Muros, M. C. Turón-Padial y N. García-Estévez (Eds.), *Canales hermenéuticos sobre Periodismo y Publicidad* (pp. 99-119). Fragua.
- Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Anagrama.
- Habermas, J. (2006). *Entre naturalismo y religión*. Paidós Ibérica.
- Jiménez Carreira, M. (2015). *El uso de Internet en las diócesis andaluzas* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/39455>
- Juan Pablo II. (1995, 6 de enero). *Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Vatican.va. [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_06011995\\_world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-communications-day.html)
- La Machi. (2016, 20 de enero). *El vídeo del Papa, la campaña que tiene a Francisco como protagonista*. <https://www.lamachi.com/el-video-del-papa-la-campana-que-tiene-a-francisco-como-protagonista/>
- La Porte, J. M. (Ed.). (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*. Palabra.
- Lombardi, F. (2021). *Papi, Vaticano, comunicazione. Esperienze e riflessioni*. Ancora Editrice.
- L'Osservatore Romano. (2022, 10 de febrero). Anuario Pontificio 2022 e Annuario Statisticum Ecclesiae 2020. *L'Osservatore Romano*. <https://www.osservatoreromano.va/it/news/2022-02/quo-033/annuario-pontificio-2022-e-annuario-statisticum-ecclesiae-2020.html>
- Martín Velasco, J. (2006). *Introducción a la fenomenología de la religión* (7ª ed). Trotta.

- Medina, A. (2019, 24 de enero). La Iglesia y la alegría de comunicar en lo audiovisual. *Alfa y Omega*, (1.104), 24.
- Mendieta, E. y VanAntwerpen, J. (Eds.). (2011). *El poder de la religión en la esfera pública*. Trotta.
- Mendoza, C. y Pujol, J. (2016). El lenguaje de los gestos, el modo de comunicar de papa Francisco. En D. Arasa, C. Mendoza y S. Tapia-Velasco (Eds.), *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change* (pp. 515-544). Edizioni Santa Croce.
- Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90-109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>
- Orsini, A. (2022, 30 de agosto). De Mario Kempes a las Kardashian y hasta Panko Cat... una fortuna tras sus saludos. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/trending/de-mario-kempes-a-las-kardashian-y-hasta-panko-cat-una-fortuna-tras-su-saludos/1536250>
- Pace, E. (2011). *Religion as Communication. God's Talk*. Ashgate.
- Pachón Soto, D. (2016). El pensamiento social del papa Francisco. *Franciscanum*, 58(166), 317-337. <https://doi.org/10.21500/01201468.2526>
- Peña Jiménez, P. (2012). L'Osservatore Romano, un periódico "singularissimo". Análisis pragmáticocomunicativo en su 150 aniversario. *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 2-35. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12076>
- Peña Jiménez, P. y Arasa Villar, D. (2012). Radio Vaticana, "La Voz del Papa en el mundo", cumple 80 años (1931-2011). Análisis del Programa español. *Revista ICONO 14*, 10(2), 206-227. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.179>
- Peñafiel Saiz, C. y López Vidales, N. (2000). *Tecnología de la Televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*. Universidad del País Vasco.
- Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007-2017). *Church, Communication and Culture*, 4(1), 61-78. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>
- Pikaza, X. (2008). Religión y comunicación. Retos y tareas de un renacimiento cristiano. *Pliegos de Yuste*, (7-8), 65-75. <http://www.pliegosdeyuste.eu/n78pliegos/pdf/2008-7-8-65-76.pdf>
- Pío XII. (1954). *Comisión Pontificia de Cinematografía, Radio y Televisión*. [https://www.vatican.va/content/pius-xii/es/letters/documents/hf\\_p-xii\\_lett\\_16121954\\_statute-cinema-radio-tv.html](https://www.vatican.va/content/pius-xii/es/letters/documents/hf_p-xii_lett_16121954_statute-cinema-radio-tv.html)
- Raigón Pérez de la Concha, G. (1998). *Estructura de la información en la Iglesia Católica*. Universidad de Murcia.
- Scannone, J. C. (2014, 15 de marzo). Papa Francesco e la teologia del popolo. *La Civiltà Cattolica*, (3930), 571-590.
- Red Mundial de Oración del Papa. (s.f.). *¿Qué es la Red Mundial de Oración del Papa?*. <https://www.popesprayer.va/es/que-es/>
- Tamayo, J. J. (2011). *Otra teología es posible. Pluralismo religioso, interculturalidad y feminismo*. Herder.
- Viganò, D. E. (Ed.). (2013). *Telecamere su San Pietro. I trent'anni del Centro Televisivo Vaticano*. Vita e Pensiero.
- Viganò, D. E. (2019). *Il cinema del Papi. Documenti inediti dalla Filmoteca vaticana*. Marietti 1820.
- Zizola, G. (1996). *La Chiesa nei media*. SEI.