



La religión fascina a las multitudes, es interlocutor imprescindible, y se busca su opinión en los debates y las conversaciones públicas

Las Provincias

Eventos como la JMJ y los viajes del Papa tienen seguimiento masivo, demanda y cobertura de los medios asegurada, en una época en que la atención es un bien escaso y precario

Por fin hoy tendrá lugar la ansiada llegada de **Benedicto XVI** a España para presidir la **Jornada Mundial de la Juventud**. Se trata de otra idea genial de **Juan Pablo II** que, en sus 26 ediciones, ha llevado la religión de Santiago de Compostela a Czestochowa, de Manila a Toronto, de Denver a Buenos Aires, de Colonia a Sidney. Hasta el 21 de agosto el mundo estará pendiente de Madrid, con audiencias masivas en las calles y en las pantallas de los medios: una verdadera fiesta global con un millón de invitados, repleta de colorido, entusiasmo juvenil, fotos e imágenes excelentes.

El '*valor mediático*' del Papa recibió un impulso considerable durante el pontificado de Juan Pablo II. Los medios se hicieron eco de sus multitudinarios encuentros, con audiencias a veces fuera del alcance de los líderes políticos, e incluso de las estrellas de la música. Las palabras del Papa polaco llegaron a multitudes sin precedentes hasta el final. Juan Pablo II vivió rodeado de cámaras.

La investigación en comunicación demuestra que cuando crece la '*visibilidad mediática*', luego se pueden producir descensos, pero la visibilidad se sitúa ya en niveles más elevados que los anteriores. Por eso, la presencia en los medios de Juan Pablo II continúa en el pontificado de Benedicto XVI, que se encuentra frecuentemente en portada de ediciones digitales e impresas, o abriendo programas de noticias en televisión. Y es que la religión fascina a las multitudes, es interlocutor imprescindible, y se busca su opinión en los debates y las conversaciones públicas. A la vez, es altamente controvertida y polémica (y eso es muy interesante desde el punto de vista informativo). Al Papa le siguen muchos, y muchos le critican, pero ya nadie le puede ignorar.

Basta pensar en algunos acontecimientos recientes. Por ejemplo, la retransmisión internacional de la misa de Benedicto XVI en la Sagrada Familia, que duró tres horas, logró en Cataluña un *share* de 33 (para los no iniciados en audiencias de televisión, se trata de una cifra reservada a partidos de fútbol). La propia TV3 se dio cuenta del asunto cuando aseguraba en su promoción: «*Mañana el mundo estará pendiente de nosotros*». O el viaje del Papa al Reino Unido en septiembre de 2010, cuando la impresionante cobertura en directo de la BBC y retransmisión por Internet de la integridad de la visita supuso una manera directa de llegar a muchos ciudadanos en todo el mundo de habla inglesa: de Inglaterra a Estados Unidos y Australia; de Canadá a la India; de Irlanda a Sudáfrica. La multitudinaria beatificación de Juan Pablo II el 1 de mayo ha sido otro hito en este sentido.

La religión es una cuestión de máximo interés; fuente de '*best sellers*' literarios (basta pensar en los libros de Juan Pablo II y Benedicto XVI, como han descubierto las grandes editoriales, desde *Planeta* a *Random House*); programas de televisión con audiencias millonarias; vídeos de circulación masiva en *YouTube*; cuentas de *Twitter* con miles de seguidores. Desde este punto de vista, se podría decir que el '*mercado de la religión*' es un mercado de '*heavy users*', donde números significativos de personas consumen gran cantidad de contenido. Eventos como las *Jornadas Mundiales de la Juventud* y los viajes del Papa tienen seguimiento masivo, demanda y cobertura de

La religión en las portadas y en las calles

Publicado: Viernes, 19 Agosto 2011 03:08

Escrito por Francisco J. Pérez-Latre

los medios asegurada, en una época en que la atención es un bien escaso y precario.

Lo mismo sucede en el cine. *Encontrarás dragones*, que se estrenó en España en marzo, vendió cien mil entradas en preventa y luego superó los 3 millones de dólares en taquilla. Algunos expertos hablan ya del 'mercado de la fe', después de éxitos como *La Pasión de Cristo* (2004); *El gran silencio* (2005), sobre la vida diaria en una cartuja; *La última cima* (2010), que narra la vida de un sacerdote madrileño muerto en accidente de montañismo; *De dioses y hombres* (2010), que trata de una comunidad de monjes argelinos y logró éxito de público y premios de la crítica en Francia. *The blind side* (2009), la historia de una familia cristiana que acoge a un joven sin hogar y valió un Oscar para **Sandra Bullock**.

La religión interesa a los ciudadanos y a los medios: las preguntas que plantea son inevitables, no podemos escapar a su influjo y, por eso, seguirá en el centro de la conversación pública. Es un referente moral, intelectual e histórico, que se alza en defensa de los débiles, y recuerda, entre otras cosas, que existe el perdón, y que tenemos que esforzarnos por ser mejores. La *Jornada Mundial de la Juventud* pondrá de nuevo a la religión y a Benedicto XVI en los medios.

Francisco J. Pérez-Latre. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra