

Madrid se convirtió en el centro mediático mundial durante esta semana gracias al encuentro del Papa con jóvenes de todo el mundo

La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) de Madrid generó 54.000 noticias en todo el mundo, de las que 30.000 se publicaron en medios españoles y 12.600 en la prensa del resto de Europa, según un estudio realizado por la Universidad de Navarra.

Madrid se convirtió en el centro mediático mundial durante esta semana gracias al encuentro del Papa con jóvenes de todo el mundo. El viaje pastoral de **Benedicto XVI** a Madrid generó 54.000 noticias en todo el mundo. La cobertura mediática dada por la prensa española ha sido masiva, ya que 30.000 artículos fueron publicados por medios españoles. La prensa del resto de Europa publicó 12.600 artículos. 6.200 noticias salieron de medios de América Latina, y otras 2.000 de Estados Unidos y Canadá. En Oceanía se publicaron 400 noticias, y 200 en países de África.

En total hemos identificado noticias sobre las JMJ de Madrid en 108 países, desde lugares remotos como Fiyi (2 artículos) o Sierra Leona (2 artículos) o países con obstáculos a la libertad religiosa, como Sudán (1 artículo), Arabia Saudita (4 artículos) o Cuba (42 artículos).

Estos resultados son un adelanto del informe que se está elaborando sobre el impacto de las JMJ en la imagen de marca de Madrid por el centro de *Medios, Reputación e Intangibles* de la Universidad de Navarra.

Los *megaeventos* que acogen a grandes multitudes y que generan impacto mediático mundial se convierten en un escaparate del atractivo cultural de la ciudad, así como de la capacidad logística de acogida del país organizador. Las JMJ se han convertido en un excelente embajador de la marca *Madrid* ya que las jornadas se han saldado con gran éxito de convocatoria y de satisfacción por parte de los participantes. Hay que tener en cuenta que el 40% de las noticias publicadas en países europeos en todo agosto estaban relacionadas con las JMJ. En los países de América Latina el porcentaje de noticias sobre las JMJ es del 36%. Los países en los que la imagen de Madrid en agosto está más ligada a las JMJ son Holanda (61% de todas las noticias sobre Madrid), Austria (57%), Italia (49%) o Alemania (46%). Por debajo de la media encontramos a Reino Unido (18%) o Noruega (11%).

Una manera de estimar el impacto que las JMJ ha tenido para mostrar al mundo la marca *Madrid* es compararlo con otros eventos recientes asociados a Madrid. Las noticias del encuentro mundial con los jóvenes ha tenido un impacto mediático 8 veces superior a los *Premios Goya* o 50 veces superior a la *Pasarela Cibeles* o 3 veces el *Master 1000 de tenis de Madrid*. Ha tenido un impacto 5 veces superior al último atentado de ETA en Madrid, en Campo de las Naciones, o 13 veces más que las noticias ligadas a la no selección de Madrid como ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos.

Si comparamos la estancia del Papa en Madrid con otros acontecimientos recientes de Benedicto XVI, se puede indicar que el impacto de las JMJ es 3,3 veces superior al que tuvo la visita a Barcelona para inaugurar la Sagrada Familia y es 1,3 veces superior a la beatificación de **Juan Pablo II**.

El seguimiento de las JMJ por parte de los medios de comunicación ha sido generalizado y masivo. Así, por ejemplo, *El Mundo* las menciona en 169 artículos, *El País* en 123 y *La Razón* en 220. Una manera de medir el grado de interés editorial por el desarrollo de las JMJ es calcular el porcentaje de todos los artículos sobre Madrid publicados en agosto, que se refieren a Madrid. La media de 200 medios españoles es de 21,6%. Los valores entre los principales periódicos de España son: *El País* (11,3%), *El Mundo* (19,6%), *La Razón* (30,9%), *La Vanguardia* (22,6%), *La Gaceta* (42,7%) y *Público* (23,6%).

La masiva cobertura mediática de las JMJ en medios españoles queda reflejado por el hecho que su impacto es 1,7 veces superior a las noticias que se publicaron sobre los indignados entre el 15 y el 22 de mayo. El 80% de

los periódicos han dado mayor cobertura a la visita del Papa que a la emergencia del movimiento de los indignados. Entre los periódicos que, al revés, han dado mayor cobertura mediática al movimiento de los indignados que a las JMJ encontramos *20 Minutos*, *El País*, *El Periódico* y *La Nueva España*.

Los aspectos polémicos de la visita del Papa se han concentrado en prensa en el seguimiento de la marcha contra la visita del Papa del 17 de agosto, tanto en sus prolegómenos sobre el recorrido, como sus consecuencias en enfrentamientos, vejaciones a peregrinos y las cargas policiales. En total, el 14% de todas las noticias españolas sobre las JMJ hacen referencia a la marcha o sus consecuencias. Los medios que le han dado un mayor peso relativo son *El País* (20,3% de todas las noticias sobre las JMJ), *Faro de Vigo* (20,3%), *Diario de Noticias de Navarra* (22,4%), *Diario de Mallorca* (25%), *Deia* (40,9%) y *Gara* (58,3%).

El análisis de las noticias permite identificar además los escenarios y eventos de las JMJ que han generado una mayor repercusión mediática. Es escenario más mediático por el número de noticias de medios españoles en los que aparece es lógicamente el aeródromo de Cuatro Vientos (5160 noticias), seguido de Cibeles (4830), el aeropuerto de Barajas (2790) y la Nunciatura (2320), que actuó como residencia papal. Entre los eventos programados en la visita, el más mediático ha sido la Misa en Cuatro Vientos (3310 noticias), el Vía Crucis de Recoletos (2810) la vigilia en Cuatro Vientos (2460) el acto de bienvenida en Cibeles (2,200), el recibimiento en la Puerta de Alcalá (1370) y las confesiones del Papa en el Retiro (1160). El encuentro con el Presidente del Gobierno generó 880 noticias, y la visita de cortesía a los Reyes en La Zarzuela apareció en 860 noticias.

Con respecto a los pasos de la Semana Santa utilizados en el Vía Crucis, los que recibieron mayor cobertura mediática en prensa fueron el de la Virgen de Regla de Sevilla (396 noticias), el Cristo de la Buena Muerte de Málaga (360) y el Cristo de Medinaceli de Madrid (227).

La organización y desarrollo de este gran evento mundial de manera satisfactoria refuerza la imagen de marca de Madrid como ciudad de negocios, por lo que contribuye a restablecer en parte la deteriorada imagen económica de España en el exterior. También aumenta la confianza y credibilidad para que Madrid pueda albergar otros grandes eventos mundiales en el futuro, tal como apunta **Francesc Pujol**, autor principal del informe.

Unav.es