

## MEDIOS EL ALTA VOZ DE LA IGLESIA CATÓLICA

## EL PAÍS MÁS PEQUEÑO, CON LA RADIO MÁS INFLUYENTE

Radio Vaticana, emisora en la que trabajan cada día 330 profesionales de 60 países, emite en 40 lenguas diferentes, algo que sólo iguala la estadounidense Voice of America

MÓNICA BERNABÉ ROMA

Si Jesús hubiera dispuesto de un micrófono y de un altavoz como Radio Vaticana, el Nuevo Testamento se hubiera escrito de otra manera. La emisora del Estado más pequeño del mundo es paradójicamente y, aunque pocos lo sepan, la más influyente. La radio del Papa emite hasta en 40 lenguas diferentes y, en ese sentido, sólo la iguala la estadounidense Voice of America. Eso permite que, en cuanto el Pontífice abre la boca, sus palabras lleguen a todos los rincones del planeta.

«Ninguna otra gran Iglesia o religión tiene una capacidad de comunicación tan organizada, coordinada e intensa», reconoce el director de Radio Vaticana, el padre jesuita Federico Lombardi, quien dispone de una maquinaria de difusión que obra el milagro de que la voz del Papa sea omnipresente.

En la actualidad la emisora estudia radiar también en coreano, según adelanta Lombardi a EL MUNDO. Sería el último idioma que se sume al rosario de lenguas en el que ya emite: inglés, francés, español, chino, indio, suajili, vietnamita, árabe... La lista incluye hasta el esperanto.

Radio Vaticana nació en el año 1931 de la mano del considerado inventor de la radio, Guillermo Marconi, a quien Pío XI le encargó la construcción de la emisora. El 12 de febrero de ese año el Pontífice la inauguró con un discurso en latín, pero fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando ganó influencia. Entonces empezó a emitir en nueve idiomas, y se convirtió en uno de los pocos medios que burlaban la censura de la época, además de difundir mensajes de familiares que buscaban a personas desaparecidas o prisioneros que se encontraban en campos de concentración.

«Con el establecimiento del comunismo en los países de la Europa Oriental que impedía la libertad religiosa, Radio Vaticana empezó a emitir en muchas otras lenguas», explica el padre Lombardi que, como una letanía, enumera algunas: «Húngaro, búlgaro, polaco, rumano, croata, esloveno, albanés, ruso, letonio, lituano...». «El hecho de que el Papa desde Roma se dirigiera a los creyentes de esos países en su propia lengua suponía un revulsivo para ellos», añade el sacerdote italiano. En definitiva, un regalo caído del cielo que ayudaba a reforzar su fe.

Poco a poco Radio Vaticana se convirtió en la Torre de Babel que es ahora. Emite en 40 lenguas y en sus



Dos religiosos que trabajan en Radio Vaticana, en un estudio de la emisora en Roma. MÓNICA BERNABÉ

## DESDE LA PLAZA DE SAN PEDRO, PARA TODO EL MUNDO

Desde escuchar misa sin moverse de casa, u oír las palabras del Papa durante el tradicional Angelus de los domingos como si se estuviera en plena plaza de San Pedro en Roma, pero sin necesidad de trasladarse a la capital italiana. Éstas son algunas de las posibilidades que ofrece Radio Vaticana, pero también una infinidad más. Sus noticiarios en lengua francesa se han convertido en referente por la calidad de su información generalista, y no solamente la religiosa. La radio también tiene un gran éxito en

italiano, idioma en que emite las 24 horas del día. Y los esperantistas no se pierden sus programas en esperanto. «Los amantes de esta lengua siguen cualquier medio que use este idioma», justifica el director de Radio Vaticana, el padre Federico Lombardi. Por una razón u otra, la emisora se ha convertido en un modelo a seguir en muchos aspectos, sabiendo combinar el uso de las nuevas tecnologías con las necesidades de los fieles a los que intenta llegar. Un ejemplo: Radio Vaticana incluso emite en malayalam, que es la lengua de la zona de Kerala, en el sur de India, donde el 20% de la población es católica. De esta manera consigue una audiencia fiel. **M. B.**

estudios trabajan periodistas de hasta 60 países distintos. Es una mina de culturas. «No es lo mismo el español que se habla en México que en Argentina», apunta su director.

La información que se difunde en un idioma no es la misma que se retransmite en otro. Los contenidos no son simples traducciones, sino que se elaboran de forma específica teniendo en cuenta los intereses y gustos de cada país. Una auténtica locura informativa que hacen posible los 330 profesionales que trabajan en Radio Vaticana cada día.

Todo se cocina en los estudios que la emisora tiene en Roma, a unos centenares de metros de la plaza de San Pedro. Desde allí tam-

bién se retransmiten todas las intervenciones del Papa.

«En Japón hemos dejado de emitir en onda corta, pero hemos potenciado nuestra web porque los japoneses prefieren informarse por internet», explica el director de Radio Vaticana. Se trata de llegar a los fieles como sea. En China la emisora utiliza las redes sociales alternativas a Facebook y Twitter que existen en ese país. La radio también tiene un canal en YouTube, y hay una aplicación para el móvil.

El resultado es una audiencia que seguro se cuenta por millones, aunque no existe ningún estudio que lo confirme ya que, según Lombardi, la Santa Sede no dispone de recursos

para realizarlo, ni tampoco de las garantías para obtener unos resultados fiables. «En China nadie dirá que escucha Radio Vaticana», afirma el sacerdote como ejemplo. Es lógico, la religión está prohibida en este país.

En América Latina centenares de radios locales retransmiten los programas de Radio Vaticana. Son altavoces del propio altavoz del Papa. También es imposible saber cuántos oyentes realmente la escuchan. En España, en cambio, la emisora ha tenido poco éxito hasta ahora. El jesuita italiano lo achaca al hecho de que «ya existe una red de radios católicas muy potentes», que hace innecesario impulsar la emisora del Pontífice.

## DATOS SEPTIEMBRE

## TELECINCO ENCADENA 13 MESES LÍDER DE AUDIENCIA

Los informativos de la cadena de Mediaset son los más vistos

E. M. MADRID

Por decimotercer mes consecutivo, Telecinco se mantiene como líder de audiencia. La cadena de Mediaset ha obtenido en septiembre un 14,9% de cuota de pantalla, lo que supone una subida de 1,7 puntos con respecto a agosto, según el informe mensual elaborado por Barlovento Comunicación realizado con datos de Kantar Media.

Por detrás de Telecinco, en este arranque de temporada, ha terminado Antena 3, con un 13,4% de espectadores –cuatro décimas más que en el mes anterior–, seguida de La 1 de RTVE, que ha registrado un 9,7% de cuota de pantalla –siete décimas por encima de su dato de agosto–.

En las siguientes posiciones del ranking se sitúan las televisiones autonómicas de la Força, (con un 7,4% de cuota de pantalla, cifra idéntica a la registrada el mes anterior), Cuatro (también con un 7,4%, lo que supone una décima más que en agosto) y La Sexta (6,7%, con tres décimas de crecimiento).

## TEMÁTICAS DE PAGO

Las cadenas temáticas de pago, agrupadas en este estudio bajo un epígrafe común, ocupan la séptima posición de la lista con un 6,7% de cuota, un dato que supone un descenso de siete décimas respecto al mes anterior. Cierran los diez primeros puestos en la medición de audiencia de septiembre, por este orden: FDF (de Mediaset) con un 3,6%, La 2 con un 2,7% y Clan (el canal infantil de RTVE) con un 2,6%.

En cuanto a los informativos, los de Telecinco han sido los más vistos en septiembre, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche. Por su parte, La 1 ha sido líder en las sobremesas de los fines de semana.

Las cinco emisiones más vistas de septiembre han sido partidos de baloncesto del Eurobasket 2015 y de la Champions de fútbol. El espacio que más espectadores congregó frente al televisor fue la prórroga del España-Lituania, emitido por Telecinco, con 6,4 millones de espectadores y un 40,1% de cuota de pantalla.