

El contenido y sus receptores *

Dra. Pastora Moreno **

La Semana Santa siempre supone un acontecimiento excepcional para su difusión a través de los mass-media. Responder a la pregunta de por qué o para qué se crea un Boletín especializado, en este caso referido a las cofradías, tiene una respuesta relativamente simple. La respuesta es mantener informada a la gente de los pormenores que suceden en una cofradía.

La edición de una revista ocasiona unos gastos que no siempre son rentables, porque en primer lugar, la gente puede no leerlas y en ocasiones los Medios pueden no hacerse eco de estas informaciones. De tal manera, que nos encontramos con que el servicio que se pretende dar a este Boletín no se lleva a buen término, porque las personas relacionadas con la entidad cofrade, receptores primarios de estas publicaciones, no se hagan eco de la información que se da.

Hay que tener presente que el proceso comunicativo tiene una gran connotación sociológica y psicológica. Según Martín Serrano, *«las relaciones sociales en los grupos humanos se efectúan mediante procesos de intercambio de informaciones y afectan al desarrollo de ese intercambio»*¹.

* Intervención tenida en el «II Encuentro sobre Información Cofrade».

** Profesora Titular de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Por su parte Pedro Orive manifiesta que «*la relación entre Comunicación y Psicología se centra en la intencionalidad de la información, que es tanto como hablar de la humanización del proceso. El hecho informativo aparece siempre ligado a ciertas ideas o significados contenidos en la mente del emisor, a algún sistema de signos físicos que sirven como medio de transmisión, y a la mente de algún receptor a quien va destinado el contenido del mensaje*»²³.

En la práctica, además de la aplicación de estos instrumentos sociológicos y psicológicos, a priori, parece necesario y conveniente, que las entidades cofrades, en este caso, tengan un órgano de información en el que den cuenta de sus actividades, en primer lugar, y como receptores primarios a todas aquellas personas que de alguna manera estén relacionadas con tal entidad.

También parece conveniente que a los Medios de Comunicación les llegue información de las propias entidades cofrades, para que a su través dicha información llegue a la sociedad.

Vista esta situación, la escasa rentabilidad de los Boletines especializados en la Información Cofrade, se puede analizar desde dos puntos de vista. En primer lugar, en lo que se refiere a la rentabilidad en cuanto a los receptores primarios y en segundo lugar, en cuanto a su rentabilidad respecto al eco que se hacen los Medios de Comunicación de los contenidos de dichas publicaciones.

Vamos a empezar a analizar el segundo de estos presupuestos, pero antes vamos a hacer algunas referencias a lo que nos dice el periodismo especializado en cuanto a la elaboración de productos informativos:

1. Uno de los presupuestos generales de los que parte el Periodismo especializado es la adecuación del mensaje tanto en contenido como en lenguaje al receptor. ¿Se han preguntado los editores de los Boletines de Información Cofrade, en cuanto emisores, si el contenido de dichas publicaciones corresponde más al interés de los emisores que al de los receptores? ¿Se han preguntado y han estudiado si realmente el contenido de los boletines es de interés para sus lectores?

Es necesario analizar si dichos contenidos se corresponden o no con las demandas informativas de aquellos receptores a quienes van dirigidas dichas publicaciones.

1 DIEZHANDINO, P.: La especialización en los medios impresos» en BEZUNARTEA y otros: *La Prensa ante el cambio de siglo*. Deusto, Bilbao, 1988, pág. 174.

2 MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.: *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 1989, pág. 102.

3 RODRIGO ALSINA, M.: *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 1989, pág. 130.

2. Otro de los presupuestos de los que parte el Periodismo especializado es de que para lograr el impacto del mensaje es necesario utilizar además de un mensaje adecuado, un canal de comunicación idóneo. ¿Se han preguntado los reponsables editores de los Boletines de Cofradías si realmente el canal adecuado para llegar a los Medios de Comunicación es un Boletín interno?

La respuesta parece evidente. Si el Boletín interno es un medio adecuado para llegar a esos receptores primarios, no lo puede ser para los Medios de Comunicación, receptores secundarios. Por tanto, podemos llegar a una primera conclusión: si las cofradías desean que los Medios de Comunicación se hagan eco de sus informaciones o de las informaciones que ellos generan, tendrán que buscar otros canales distintos al Boletín para llegar a los Medios de Comunicación. Si intentamos analizar desde un punto de vista teórico el por qué un Boletín de Hermandades no es un canal adecuado para llegar a los Medios, sin hacer un análisis exhaustivo, podemos decir que no se ajusta a las claves periodísticas que se dan en un hecho publicable, como pueden ser los criterios de:

1. Interés.

Una de las características más destacadas de cualquier información es el interés periodístico, lo que atrae la atención del público en general. Según los profesores Fernández del Moral y Esteve *«si una de las condiciones para alcanzar el éxito en la profesión periodística es producir impacto en los centros comunes de interés, y este interés es analizable y cuantificable, una de nuestras primeras preocupaciones deberá ser la de fijar una serie de criterios para determinar el interés potencial de una información»*³⁴.

Por tanto, se trata de que las propias empresas periodísticas se inclinen hacia un tratamiento especializado con la finalidad de ofrecer un producto más interesante, como señala Pilar Diezhandino, *«den un planteamiento empresarial de conjunto acorde con los tiempos, que exigen ofertas diferenciadas para públicos que buscan ávidamente la diferencia»*⁴. Pero ¿interesan las actividades de las cofradías?

2. Actualidad.

Las informaciones se refieren, en general, a hechos inéditos o actuales. Según Martínez Albertos, *«lo normal es que las informaciones versen sobre hechos que son nuevos precisamente porque son actuales, porque se están produciendo casi en el mismo momento en que se transmiten, o con un lapso de tiempo muy corto entre el instante en que los hechos se producen y el instante en que las noticias se*

⁴ CEBRIÁN, M.: *Introducción al lenguaje de la televisión*. Pirámide, Madrid, 1978, pág. 57.

*transmiten a los públicos de los mass-media»*⁵. No obstante, ¿tienen actualidad los hechos supuestamente noticiosos que ocurren en las cofradías y que se transmiten como tales?

3. Competitividad.

Para publicar sólo aquella información que reúna una serie de requisitos concretos y acertados, es preciso, con anterioridad, seleccionar la información o más acertadamente, en palabras de Rodrigo Alsina, *«toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas»*⁶. Sin embargo, en el proceso de selección de noticias que todo periodista realiza, ¿tiene algún valor la información de las hermandades?

4. Lenguaje.

Siempre se ha considerado el lenguaje como el principal vehículo de comunicación interpersonal. Según Mariano Cebrián *«cuando el hombre se expresa mediante el lenguaje, utiliza lo que el lenguaje tiene de constitución interna, las estructuras, pero a la vez inyecta en ellas las características personales e individuales que en algunas ocasiones pueden ser comunes a las del resto de la sociedad»*⁷. Pero, ¿el periodista entiende realmente el hecho que se le transmite desde la cofradía?

Está claro que si la información que se envía desde la cofradía respondiera positivamente a las cuatro premisas anteriores, el hecho transmitido sería publicado. De lo contrario, no.

Por tanto, las cofradías deberían plantearse muy en serio, si quieren que sus Boletines de Hermandades tengan repercusión en los Medios, el contar con expertos (algunos los llaman «fuente secundaria»), que relacionándose con los Medios de Comunicación supieran transformar con criterios periodísticos los hechos que acaecen en el interior de las cofradías. Evidentemente, eso supondría una inversión y con toda probabilidad los Medios se harían mayor eco, de lo que en la actualidad hacen, de los hechos o actividades de los colectivos cofrades. Y no estamos diciendo nada nuevo. Este proceso es el que se ha seguido en todas las empresas e instituciones que han considerado rentable su presencia informativa en los Medios de opinión pública. Recojemos ahora el primer planteamiento que nos hacíamos: si realmente los Boletines de Información Cofrade son un canal adecuado para llegar a ese público primario, compuesto por todos los hermanos de una cofradía, receptores primarios del Boletín.

En primer lugar, hay que dejar constancia de que los Boletines internos de las empresas e instituciones no siempre han tenido el éxito que se esperaba de los

mismos. Parece lógico, por tanto, que tampoco tengan un excesivo éxito comunicacional los Boletines de Hermandades.

Diversos estudios, relativos a los Boltines de Comunicación Interna, ponen de manifiesto que tango el lenguaje como el contenido de los mismos, responden más al interés del emisor, que al interés del receptor. Es decir, que en esos Boletines, se plasma lo que interesa transmitir a la empresa o a la institución (como emisor) y no lo que interesa a los receptores. En ese conflicto de intereses (puede suceder que haya algo que interese mucho a los receptores pero que en absoluto interese al emisor), como siempre que se plantea un problema de comunicación de masas, hay que recurrir a quienes más saben en teoría y en la práctica de dichos procesos. Es decir, a los periodistas.

Si se realiza un Boletín de Comunicación Interna con criterios periodísticos y no con criterios publicitarios, el éxito comunicativo de dicho Boletín parece más cercano. O sea, si ese Boletín se parece más en contenidos y lenguaje a un diario de información general que a un anuncio publicitario, tienen más posibilidades de ser leído y asimilado. En todo medio de opinión pública, conflicto de intereses entre el emisor y los receptores se plantean a diario, y a diario se resuelven, con la aplicación de criterios profesionales. Por tanto, habrá en primer lugar que preguntar o que saber lo que realmente interesa a los públicos primarios y después iniciar el proceso de elaboración.

Volvemos al interrogante o a la cuestión que nos planteábamos con anterioridad. Quieran o no quieran, puedan o no puedan, las hermandades o cofradías tendrán que contar con expertos en Comunicación para la elaboración de esos Boletines, siempre y cuando lo que les interese sea que sus receptores primarios estén informados. Si su pretensión con la edición de Boletines es otra, no tienen que acudir a los expertos en Comunicación.

Alguien puede custionar estas líneas diciendo que «barremos para casa», pero creemos que es nuestra obligación defender los intereses de los profesionales que se forman en las aulas de las Facultades de Ciencias de la Información.