

Los Boletines vistos desde
Canal Sur-Radio *

Fran López de Paz **

1. INTRODUCCIÓN

Los Boletines de Cofradías tienen una importante carga sentimental. Estos llegan a casa al mediodía con las cartas de los bancos, la propaganda del supermercado. Llegan siempre envueltos en su túnica de celofán, donde están embuchados. Hay veces que la gente deja incluso el almuerzo par leer su Boletín, aunque luego lo tiren a la papelera. Pero me parece que es interesante reseñar que estos Boletines suelen ser la primera correspondencia que recibe el chaval apuntado desde pequeño a la cofradía. Llega antes que la carta del director del colegio, la carta de los bancos o la carta de la novia. Es decir, que el Boletín o la carta de la cofradía puede ser la primera constancia epistolar de la existencia de un individuo que, muchas veces lo tiran, y otras lo van almacenando en la alacena junto a los libros.

En efecto, los Boletines tienen una carga sentimental que no se nos puede escapar a la hora de hacer este análisis de los Medios de Comunicación de las

* Intervención tenida en el panel «Los Boletines de Hermandades vistos desde los Medios Audiovisuales» celebrado en el «II Encuentro sobre Información Cofrade».

** De *Canal Sur-Radio*.

Cofradías, que en su día entendieron la necesidad de una comunicación directa con los hermanos, mucho más allá de las cartas del cabildo o de la convocatoria de cultos. Sin embargo, la carga sentimental que la analice cada uno, que es propia y a veces inexplicable. Nosotros vamos al análisis profesional de los Boletines.

2. NECESIDAD DE INFORMAR HACIA DENTRO

Unos Boletines que en principio nacen como una necesidad de informar hacia dentro de la hermandad. Se trata de una lógica evolución de las convocatorias que nuestros pioneros colocaban al lado de las iglesias para anunciar los cabildos, los cultos o las salidas profesionales. Aquellas reliquias servían para informar a la feligresía y los que se acercaban a la sede de la hermandad. Pero la necesidad de una comunicación más generalizada a todos los hermanos de la corporación, que nunca tienen por qué pasar por la puerta de una iglesia es la que genera después la correspondencia epistolar. Es decir, que después de la convocatoria ya tenemos la segunda forma de comunicación entre los hermanos, que es la carta que se envía. Carta con convocatoria de cultos, con cabildo, que se envían de manera general o selectiva, ya que a veces en algunas cofradías aún a las hermanas no se las convoca a cabildo o a elecciones porque no tienen derecho al sufragio o al voto.

Sin embargo, con el devenir de los tiempos, la hermandad tiene mucho más que contar a los hermanos que las citas habituales. Hay estrenos, necesidad de anunciar proyectos, también es necesario que el hermano haga más suya la cofradía, conociendo su historia. Es conveniente que el hermano conozca los presupuestos. Estos son datos que se insertan normalmente en los Boletines de las Cofradías. También en cierto momento, al principio de la década de los setenta, en la crisis más importante que han tenido las cofradías, incluso más importante que la de la Segunda República, las cofradías creyeron necesario utilizar un Boletín para trasladar la doctrina de la Iglesia, para que quedara constancia de la vida espiritual de las distintas hermandades. Es entonces cuando se fijan el Boletín de las Cofradías de Sevilla, editado por el Consejo, un órgano que existe desde el año 1966, y empieza de manera masiva a publicarse el Boletín propio de las hermandades. Esto se debe a que hay una necesidad interna de información. Es decir, más allá de la carta, de la convocatoria, existe la necesidad de que los hermanos conozcan datos de la vida de la cofradía. Este es un cometido que actualmente cumplen, con mayor o menor suerte, todos los Boletines que editan las hermandades de Sevilla y de su provincia: la Comunicación Interna.

3. NECESIDAD DE PROYECTAR LA IMAGEN AL EXTERIOR

Ya hemos definido al Boletín como un elemento de información hacia el interior de la cofradía. Pero mucho antes de que esta función quedara plasmada en

papel impreso, algunas cofradías utilizan los boletines y revistas para recrear su existencia. Es decir, se trata de las revistas de primavera, un género, creo casi único y exclusivo de las ciudades de Sevilla, Jerez y Málaga, y de algunos pueblos también de estas provincias. Estas revistas, de las que existe un magnífico estudio publicado en el año 1981 por Ramón Martín Cartalla, en el diario *ABC*, ofrecen artículos literarios, reportajes fotográficos, poesías, es decir, ofrecen el universo lírico de la Semana Santa, con lo cual se entiende que también son una proyección de las cofradías hacia el exterior, hacia la sociedad en general, y para consumo de aquellos circunstancias, altruismo, historia o por arte, sienten la necesidad de conocer aspectos de la Semana Santa de Sevilla. La revista de primavera pionera es *Pasión*, del año 1912, y otras importantes han sido *Amargura*, *Calvario*, *Amor*, *Macarena*, *Alma de Sevilla*, *Albores de Primavera*. Algunas de estas revistas eran editadas por las propias hermandades o por personas directamente vinculadas a las cofradías que se encargaban de su gestión y comercialización. El contenido de estas revistas de primavera era mayoritariamente publicitario. Se trataban de revistas comerciales con el argumento de la Semana Santa. Pero en el año 1966 ocurre algo importante: la Hermandad de la Estrella publica una revista con la única intención de proyectar hacia el exterior la vida, muy pujante en aquellos momentos, de esta corporación trianera una vez que había pasado el rubicón que por entonces dividía a las hermandades en precario y a las hermandades con capacidad económica. Es decir, esta revista, *Estrella*, de 1966 sirve fundamentalmente para dar a conocer que una cofradía muy humilde, con escasos recursos económico, había conseguido subir un escalafón, situarse en una posición superior. Es decir, que las publicaciones de las hermandades también sirven para proyectar la imagen de las cofradías.

Desde hace unos años, coincidiendo con la importante evolución que ha tenido la Información Cofradiera en Medios escritos y audiovisuales, las hermandades también cuidan bastante su imagen o lo que es la difusión de sus noticias. Por lo general, los periodistas no nos solemos encontrar con demasiados problemas, aunque hay algunos casos singulares, como el de aquellos hermanos mayores que utilizan ya la jerga profesional hablando de exclusiva cuando se dirigen a un periodista para ofrecerles una información concreta, o aquellos otros que presionados por algún miembro del gremio, que de todo hay, o quizás interesados en que su información se cuide bien, firman una exclusiva simbólica con determinado Medio de Comunicación, con lo cual se garantiza el buen tratamiento a cambio de ofrecer una noticia de primera mano. Existen hechos constatables de talleres de artesanía, concretamente el taller de Fernández y Enriquez de Brenes, de bordados, que tienen firmada esta exclusiva no escrita con el diario *ABC*, en el cual ofrecen la constancia gráfica de estas noticias. Es curioso y es una realidad, por eso la cuento, que cada vez que un periodista de otro Medio de Comunicación acude a estos talleres a interesarse por una noticia, al día siguiente la ve publicada en *ABC* que, por cierto, da también muy buena información de las cofradías.

El Boletín de cada cofradía podría también ser cauce para ofrecer y publicar noticias de primera mano, porque la difusión de esta información también afecta a la imagen de la corporación. Es decir, los Boletines deberían expresar la postura oficial de la hermandad. Al igual que los portavoces de ayuntamientos, gobiernos autonómicos, gobiernos centrales ofrecen la visión de esa institución, las cofradías deberían ofrecer también la visión de éstas. Existe un caso concreto, que puede que conozcáis, que ocurrió en la Cuaresma de 1995 en la Hermandad del Buen Fin; el Cristo de esta hermandad sufre un lamentable accidente que casi impide que la imagen pudiera salir, ocasionándole destrozos a la imagen; inmediatamente se reúne la junta de gobierno y, como pasa en la Junta de Andalucía, los sindicatos,... etc., se fija la postura oficial de la hermandad: al Cristo no le ha pasado nada; el único portavoz autorizado en este caso es el hermano mayor, nadie más de la junta puede hablar del accidente del Cristo; esta versión se da por oficial. Las versiones oficiales nunca son las verdaderas. Hay Medios de Comunicación que investigan la caída y ofrecen la noticia de la caída y rotura del Cristo, aunque la Hermandad mantiene la postura de que el accidente no tuvo grandes repercusiones y que no era verdad lo que estaban contando los Medios. Tres meses después, en un Cabildo, el hermano mayor, portavoz oficial en este caso, contó la versión cierta y justificó no haber dado a los Medios de Comunicación todos los datos sobre el accidente, en función de que las autoridades culturales de la Junta de Andalucía podían haber impedido ese año la salida del Cristo.

En definitiva, las hermandades tienen necesidad de comunicar hacia el interior, necesidad de proyectar una imagen y también en casos aislados, como este del Buen Fin, existe la necesidad de fijar una postura oficial. Estamos hablando de los Boletines como reflejo de la imagen de una cofradía, y en este sentido, merece la pena de destacar varios casos de entre el amplio catálogo de Boletines que se editan en Sevilla:

El de la Hermandad del Calvario. Su contenido, sus noticias, donde no se escapan los problemas que puede tener la cofradía con la cuadrilla de costaleros, y su atrevimiento fotográfico. Esto nos da a entender que la Hermandad del Calvario es una cofradía joven y moderna, que quiebra un poco la imagen del capillita como una persona antigua, anquilosada, encerrada en sí misma e intolerante.

El volumen de páginas de cada Boletín y la profusión de medios que utilizan reflejan la verdad de la hermandad. El de la Hermandad de la Macarena tiene un volumen importante de páginas. Se trata de una cofradía con una potente estructura interna, fruto quizás de la devoción que alcanza la imagen de la Virgen.

Y el otro Boletín que pongo como ejemplo es el que se denomina *Hermanos*, de la Hermandad de la Sed, que a su corrección, suma en el último número un caso inédito en este tipo de publicaciones: un estudio de situación económico-

financiera sobre las posibilidades de construir una capilla propia. Es decir, una especie de plan general absolutamente impecable: un estudio de necesidades, un estudio económico, un estudio financiero y la propuesta que hace la junta de gobierno. Es más, en un periódico en el que colaboro, *Sevilla Información*, estuvimos pensando titular la noticia: «La Sed, S.A.», al parecer un estudio realizado por un gabinete económico, por un consejo asesor o un consulting de imagen.

He puesto el ejemplo de tres Boletines que son los que, con más claridad, proyectan la imagen de la hermandad que los edita. Claro que también ocurre lo contrario: publicaciones cuya ausencia de medios y ausencia de ideas, delata otra ausencia en la vida de la hermandad. Boletines destacados en el panorama por su calidad son los de La Paz, los de La Estrella, La Amargura, Santa Marta, Las Penas de San Vicente, el Baratillo, el Cachorro o la Soledad de San Lorenzo. En muchos de ellos se nota la mano del profesional, del periodista, que en muchas ocasiones hace más interesantes los artículos que si éstos fueran escritos por la mano del lego, del aficionado, que generalmente resultan espesos para el lector.

4. TENDENCIAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

¿Cuáles son las tendencias de los Boletines de los últimos años? La presencia de profesionales de la Información en el proceso de elaboración de un Boletín se ve reflejada en la calidad. No hay más que ojear y analizar publicaciones de hace diez años, en las que a la monotonía formal se unía un cierta reiteración de los contenidos, porque en la mayoría de las publicaciones no faltaba el editorial (a veces firmado), el «habla el hermano mayor», el «habla el director espiritual», «Secretaría informa», «Mayordomía informa», «Archivo histórico», poesías —todas las del mundo—. Algunas de estas piezas servían más para recreo u autocomplacencia del que las escribía. En este caso, a los periodistas estas piezas suelen servirnos de poco, aunque hay algunas otras, como los datos económicos de la hermandad, que sirven un poco para hacernos una idea del volumen de dinero que mueven ya las cofradías. Y no sólo a nosotros. La Delegación Especial de Hacienda para Andalucía ha utilizado estos datos de los Boletines para iniciar esta particular cruzada, empezada ya hace años, sobre a dónde van los dineros de las cofradías. Estos Boletines antaño copiaban al del Consejo en su aspecto formal: tamaño cuartilla, a dos columnas y de una pesadez constante. Hoy, la utilización de los programas de ordenador, principalmente el Publisher, y la incorporación de personas del oficio, han hecho de muchos Boletines, revistas que no deben quedar ahí, sino evolucionar, es decir, se nota una tendencia a la mejoría.

5. EL BOLETÍN DEL CONSEJO

Hablando de evolución, merece un poco la pena hablar del Boletín de las Cofradías de Sevilla, ahora que atraviesa un momento de profunda crisis, cuyo origen está en el uso que quiere hacer de él el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla.

Este Boletín fue fundado ahora hace cuarenta años y nació como sucesor de aquél *Boletín del Capillita*, pionero en información exclusivamente cofradiera. Su primer director, Juan Marín Vizcaino, lo definió como un Medio de Información y propaganda cofradiera. Es decir, no sólo para ofrecer noticias de actos y cultos, sino también para propagar cierta idea de las hermandades y cofradías de Sevilla. Marín Vizcaino hace del Boletín su vida o su vida es el Boletín. Así queda reflejado. A él le sucede Antonio Silva de Pablos, que produce una revolución al introducir el color y un carácter más periodístico en la edición de esta publicación. Sobre todo, al contar con periodistas para las noticias y reportajes. Silva se encuentra con la dificultad de que está trabajando en una revista por encargo, y que el patrón, en este caso el Consejo de Cofradías, impone más allá de lo que es la línea editorial.

Tras el paso de Silva, llega José María Fuertes, un abogado con experiencia en el mundo de la revistas de primavera, ya que había publicado a principios de los ochenta una revista llamada *Sevilla Nuestra*, con publicidad y textos. Y dota al Boletín de un carácter más gráfico, y sobre todo seccionado. A finales de 1992, este director vio como por orden de un consejero, se tuvieron que parar las máquinas de la imprenta para sacar del número que se estaba imprimiendo un artículo firmado por él mismo, en el que criticaba unas declaraciones de monseñor Amigo Vallejo, que se mostró no partidario de coronar canónicamente a la Inmaculada del Postigo del Aceite. Afortunadamente quedan algunos ejemplares no censurados. Fuertes abandona la dirección e la revista para dedicarse a la canción ligera y le sustituye José María Lobo, un excelente fotógrafo del mundo de las cofradías. Lobo intenta introducir novedades en la línea informativa del Boletín, pero choca con la postura oficial del Consejo de Cofradías. En la primavera de 1996 anuncia su marcha y , cuando se prepera este texto (diciembre de 1996) continúa la espera, porque el organismo que agrupa a las hermandades y cofradías de Sevilla todavía no ha encontrado a una persona para ocupar la dirección del Boletín de las Cofradías. O mejor dicho, ha encontrado a personas, pero éstas se han negado a asumir la dirección, dada las condiciones impuestas por el Consejo de Cofradías. Entre éstas, que no haya periodistas en los alrededores del Boletín, o sea, que no participen en la confección del Boletín. Es quizás, la consecuencia de un problema que el organismo que agrupa a las hermandades y cofradías no haya asumido todavía que el mundo de la Información Cofradiera se encuentra en una evolución interesante, solucionando algunos problemas endogámicos propios de los inicios o de la evolución de toda actividad. Incluso en el mismo Consejo se desató en ciertos momentos una especie

de caza de brujas para saber cuál de los miembros filtraba a la Prensa las noticias.

El problema del Boletín es, a mi juicio, su involución sostenida. Los grandes avances en lo formal y en lo profesional, dado por algunos de los directores, han sido seguidos de retroceso, quizás por la ausencia de una estructura sólida de la publicación donde no existe una redacción, sino simplemente el director y los responsables que van recibiendo los artículos.

6. EL FUTURO

¿Y cuál es el futuro? Yo no creo que en las hermandades se creen Gabinetes de Prensa e Imagen, para ordenar su Comunicación con el exterior. Tampoco creo que pongan en marcha su emisora de Radio o su emisora de Televisión. El Boletín es el medio natural de su expresión y su relación. Y quizás el trabajo del futuro sea mejorar lo que tenemos. Es decir, que las propias hermandades hagan más profesionales los Boletines, y que el Consejo haga más profesional el Boletín de las Cofradías de Sevilla.

Siempre se ha dicho que la Información Cofradiera interesa bastante en la ciudad, que vende mucho. De hecho, hay periódicos como *El Correo de Andalucía* que, durante la etapa en que ofrece las láminas de Semana Santa, experimenta un fuerte aumento de su venta. Hay además Secciones de cofradías en todos los periódicos sevillanos. Y uno se pregunta: si interesa tanto la Información Cofradiera, el Boletín de las Cofradías tendría que venderse más que el Interviú. Y no se vende más que éste porque es un producto cuando menos, no bueno.

También se ha apuntado, cuando se hablaba del futuro, la incorporación de las hermandades a las nuevas tecnologías. Y hay una que lo ha hecho, y eso nos satisface a todos. Si tenéis Internet, hay una hermandad, la de Las Penas de San Vicente, que tiene una página web. Así, desde todo el mundo se puede consultar las noticias de actualidad de esta hermandad en el ciberespacio. Por lo tanto, esta telaña de la Comunicación que es Internet, ya destila cierto aroma de incienso, por las páginas que hacen referencia a la Semana Santa. Este puede que sea uno de los caminos que las hermandades de Sevilla pueden seguir para aumentar la Comunicación hacia dentro y, sobre todo, algo muy importante, para aumentar la Comunicación hacia el exterior.