
Capítulo 7

El mando a distancia de los lectores *

*Dr. Juan Luis Manfredi ***

Es bien sabido que *«las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas»*¹.

Eso resulta una evidencia pese a que los Medios tienen una influencia limitada en el público y que la función del Periodismo no es la persuasión. Las noticias no se publican para influir en la vida de los ciudadanos, aunque lo hacen en la medida en que concentran su interés en determinados asuntos y no en otros.

Por otra parte, el público sabe que las noticias son más o menos importantes según el énfasis con las que las presenten los Medios, que a su vez otorgan ese valor no sólo en función de sus intereses sino también de aquellos que presuponen en sus audiencias. Pese a ese deseo de interactividad, en todo caso, la responsabilidad de

* Intervención tenida en el "III Encuentro sobre Periodismo Cofrade".

** Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

¹ McCOMBS, M.: "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo" en AA. VV.: *Los efectos de los Medios de Comunicación*. Paidós, Barcelona, 1996, págs. 13-34.

estructurar y organizar la información —y, con ella, el mundo de su público— la tienen los periodistas y los medios, que son capaces de transferir la relevancia de una noticia de su lista de asuntos de interés a la de la sociedad. Ese inventario de temas de los Medios acaba siendo el nuestro.

Ese es, en realidad, el poder de los Medios: no decirnos lo que debemos pensar, sino en qué.

En ocasiones, sin embargo, el interés del público está tan definido que el proceso puede llegar a invertirse, es decir que son los Medios los que han de dar forma a unas noticias cuya relevancia le viene dada por la expectación de las audiencias. Ese podría ser el caso de los Programas que publican los periódicos de Sevilla con las previsiones de las incidencias en las procesiones de Semana Santa, que nacen como resultado de una necesidad sentida por los lectores y atendida en la medida de sus posibilidades y capacidades por cada diario.

Los Programas de Semana Santa son, si los consideramos desde esta perspectiva, un producto informativo nacido como consecuencia de una demanda. Además, me parecen una muestra refinada de Periodismo en estado puro, sólo con datos que cada lector ha de interpretar y valorar según sus necesidades, gustos e intereses.

Cada Medio, sin embargo, ha abordado esta demanda ofreciendo una solución distinta al mismo problema, que es nada menos que el de responder al conjunto de preguntas que se formula cada cual cada día si quiere saber qué cofradías van a estar en la calle, por dónde van a pasar y a qué hora, con cuántos hermanos y con qué novedades. Es casi un problema matemático, combinatorio, con muchas variables y un alto grado de incertidumbre, pues la Semana Santa sevillana tiene una admirable organización pero desde luego no puede presumir de precisión.

Conceptualmente, el Programa de la Semana Santa es un conjunto de datos que cada periódico ofrece cada día a sus lectores para que éstos se organicen en esa jornada en función de la grave alteración de la vida ciudadana que suponen las procesiones. Esos datos pueden ofrecerse en una o varias páginas del mismo periódico o como una separata, bien cada día o todos a la vez en una suerte de suplemento, pero siempre atendiendo al carácter funcional de esa información, que se recopila para ser útil con carácter inmediato.

Desde el punto de vista de la producción, el programa es un producto que puede elaborarse con cierta antelación, aunque no debe cerrarse hasta el último momento porque las hermandades y cofradías (que son la fuente de información natural para estos asuntos) son muy dadas a introducir cambios de última hora en detalles que son de gran importancia para los interesados, como el tipo de adorno floral de los pasos, los estrenos o las músicas que van a interpretarse durante la procesión. No debe haber fallos de ese tipo, y mucho menos en aquellos otros datos

básicos de carácter histórico que todos los interesados conocen pero que no quieren que dejen de publicarse.

Los Programas de Semana Santa están elaborados para un público experto, lo que significa que han de redactarse, como en todos los casos de Periodismo especializado, en las claves y con el vocabulario de los interesados. Tan es así, que resultan prácticamente incomprensibles para los no iniciados, que en días tan señalados son sistemáticamente ignorados por los diarios sevillanos, que en esas fechas no se escriben para ellos. Cuando hablo de iniciados me refiero a todos los sevillanos, y no sólo a los creyentes o a los entusiastas de la Semana Santa, pues los desfiles procesionales constituyen una distorsión tan formidable de lo que resulta normal el resto del año que ninguno de los residentes o trabajadores en la ciudad puede permitirse el lujo de ignorar sus horarios e itinerarios.

El otro gran reto de la producción de los Programas de la Semana Santa es el diseño-diagramación. ¿Cómo ofrecer tantos datos de una forma que resulte práctica y accesible? Ha habido y hay muchas respuestas, pero todas desde la perspectiva de que «en el diseño está la clave del poder de captación que ejerce la Prensa»².

Los programas han ido evolucionado y en su diseño-diagramación se han reflejado los gustos estéticos (y también las posibilidades compugráficas o lasergráfica) de cada momento y de cada Medio, aunque se ha mantenido como una constante el ofrecer el itinerario y el horario aproximado en un formato que permitiera llevarlo siempre a mano, aunque fuera separándolo del cuerpo principal de la información.

El formato de ABC ha resultado un aliado excepcional para ese propósito y su hoja diaria con los itinerarios y las horas del paso de las cofradías en forma de rejilla se ha convertido en un clásico, imposible de imitar sin caer en la copia y difícil de superar con fórmulas alternativas, aunque algunas de ellas han resultado ser muy ingeniosas y atractivas.

Con esa rejilla en la mano, el lector cambia su relación con el Medio y con el entorno. Como si se tratara del mando a distancia de un televisor cuya pantalla es la propia Sevilla, con él se integrará en la parte de la realidad que más le guste, le convenga o le interese, interpretando por sí mismo los datos que se le ofrecen sin comentario. Los comentarios, cuando los hay, son del propio lector y están destinados a la interpretación para sí o para terceros de esos datos que le llegan en estado puro.

En realidad, el lector hace mucho más, pues interviene en el propio proceso y nada menos que en su culminación, que es la jerarquización de la información. En

² EL-MIR, A. J.: *Diseño, color y tecnología en Prensa*. Prensa Ibérica, Barcelona, 1995, pág. 14.

la elaboración de los Programas de Semana Santa se cumplen los requisitos de elaboración de cualquier producto periodístico, *«es decir, ir a buscar y recoger elementos informativos y hechos que posteriormente puedan ser transformados en noticias u otro tipo de géneros periodísticos»*³. Pero el proceso de producción periodística, que implica dar prioridad a un asunto sobre otro y decidir cómo representamos esa jerarquía de importancias (adjudicando dimensiones, volumen y ornato tipográfico, iconográfico o policrómico), culmina con un conjunto de decisiones que en este caso son cedidas al lector, que es quien «cierra» el producto a su conveniencia. Así, el programa que un periódico ofrece cada día es igual para todos los lectores, pero luego cada uno de ellos lo usa de manera individualizada, culminando la producción de «su» programa con una manera determinada de doblarlo, con anotaciones, con subrayados y quizás hasta con correcciones.

He utilizado el símil del mando a distancia porque, como en el caso de este instrumento, el programa del periódico permite al lector seleccionar lo que le interesa de entre todo lo que está pasando en ese momento. Otro paralelismo, de no menor importancia, es que quien tenga el programa controla su entorno, decidiendo qué se ve y a dónde se va, de la misma forma que quien tiene el mando decide lo que la familia verá en la televisión.

En el «III Encuentro» se repasa el trabajo que los periodistas sevillanos han hecho con los Programas de Semana Santa que sus Medios ofrecen a los lectores, pero no olvidemos que ese trabajo da como fruto sólo una parte de lo que son los Programas, un producto informativo verdaderamente interactivo, hecho a medias con los lectores, que son los que, finalmente dan la forma definitiva a este género periodístico tan sevillano.

³ LÓPEZ, M.: *Cómo se fabrican las noticias*. Paidós, Barcelona, 1995, pág. 123.