
Capítulo 7

Los Boletines como fuente de Información *

Dr. Juan Luis Manfredi **

Los Boletines de las Hermandades son un aspecto de la vida cofradiera sobre el que rara vez se ha fijado la atención de los investigadores. A los Boletines de las Hermandades y Cofradías les pasa que parecen no existir pero que a poco que se les preste atención se averigua que tienen una enorme capacidad para la difusión de informaciones y opiniones. No aparecen en ninguna guía de Medios, no se cuenta con ellos para llegar a la opinión pública y son ajenos a la competencia por el mercado, pero tienen una enorme vitalidad y un público fiel, que es más de lo que muchos Medios más grandes pueden alardear.

En la sociedad hiperinformada de fin de siglo, los que seguimos llamando Medios de Comunicación de Masas se dirigen cada vez menos a las masas y más al individuo, o al menos al grupo reducido de individuos que tienen en común un interés, una afición o una devoción. Hay, efectivamente, muchos más Medios especializados que generalistas.

Los Medios generalistas –que tratan de todo para contárselo a todos– hace ya tiempo que son muchos menos que los Medios especializados –que tratan de un sólo asunto y se dirigen sólo a los interesados en él– y desde luego menos influyentes, si se toman sus secciones una a una y se comparan con los Medios homónimos.

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

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

Ciertamente, los Medios generalistas no lo son en sentido estricto, pues todos ofrecen a su público una selección de hechos y opiniones. Si mantienen esa condición es porque tratan de abarcar el máximo de áreas de interés de su público, de manera que la capacidad de influencia social de los Medios generalistas se construye en torno a su oferta de visión global de la sociedad, sus posibilidades de relacionar los diversos acontecimientos con una misma óptica y su potencial habilidad para ofrecer una valoración de los hechos coherente con el ideario del que se presentan como portavoces.

Por su parte, los Medios especializados han encontrado su razón de ser en su capacidad de rescatar temas que no son de interés general y de profundizar en aquellos que, aún siendo de interés para determinados sectores de la sociedad, no encuentran en los medios generalistas el eco que quisieran para aquellos asuntos que les preocupan.

En nuestros días, ningún Medio cubre por sí sólo las necesidades de información y opinión del público, entendiéndolo por tal el conjunto de la sociedad en el que ese medio actúa. Ni siquiera una combinación de Medios podría hacerlo si todos ellos son generalistas, pues entre ese público habrá siempre grupos que no encontrarán todo lo que les interesa.

En esa insatisfacción está el origen de los Medios especializados, que aparecen como complementarios o como alternativa de los generalistas y que alcanzan una próspera vida en la medida en que son capaces de fidelizar a un público que será tanto más exigente cuando más interés inicial tenga en el asunto en el que se centra el Medio.

Casi por definición, un Medio especializado es, a su vez, fuente potencialmente fiable para un medio generalista porque está más cerca del origen de la información y tiene más capacidad para evaluar su importancia. Cuando el generalista cita al especializado, ambos Medios mejoran su capacidad de influencia social, prestandose mutuo apoyo, uno en audiencia y otro en profundidad.

Aunque algunos de los Medios especializados tienen tanta tirada o audiencia como los más importantes de los generalistas, la mayoría son lo que llamamos «Micro-medios», es decir que se producen y distribuyen poniendo en juego un mínimo de recursos humanos y materiales.

A esta definición —que no implica una «micro-difusión», ya que algunos tienen más tirada o audiencia que muchos generalistas— pueden acogerse un amplio abanico de publicaciones o emisoras, ya que cada día es más asequible la tecnología para hacerlo posible con resultados profesionales y esa facilidad ha multiplicado la aparición de nuevos «Micro-medios», que constituyen un campo de actuación periodística aún muy poco estudiado.

En los Boletines de muchas cofradías o hermandades coinciden las características de «micro-medio» y de especialización, pues se hacen con muy pocos recursos pero atienden muy bien a un público al que hablan de lo que les interesa y no pueden encontrar en otros soportes informativos.

Muchos de estos Boletines llevan años en la brecha, con diagramación y contenidos que parecen detenidos en el tiempo. Ello no suponía mayor mérito, creemos, cuando no tenían competencia, pero resulta más que admirable ahora que todos los Medios sevillanos tienen durante todo el año espacios dedicados a las actividades cofradieras.

Aparentemente, el público interesado en la información cofradiera no sólo ha crecido en términos vegetativos, sino que «consume» más, ya que hay mucha más oferta y no hay síntomas de que se haya satisfecho toda la demanda.

En este crecimiento de la oferta, Boletines cofradieros y Medios generalistas no sólo no compiten, sino que se complementan.

Los primeros se mantienen en su línea de informar y comentar sólo sobre su hermandad o cofradía, ahondando en aspectos específicos de su historia, sus cultos, sus titulares o sus actividades, siempre con un tono «oficial», en la medida en que son el Medio por el que la junta de gobierno hace llegar sus noticias u opiniones a los hermanos, que a su vez le otorgan total credibilidad a sus páginas.

Los Medios generalistas, al incorporar la información cofradiera a su oferta diaria se encuentran con el reto de atender a la demanda de un público que suele saberlo todo sobre su (o sus) hermandad y muy poco de las demás. La oferta informativa de estos medios en este terreno tiene que ser, por tanto, amplia en temas, especializada en su terminología y neutral en el tratamiento de las diversas maneras de entender la Semana Santa desde todas y cada una de las hermandades y cofradías.

Para esta tarea, los Medios generalistas se apoyan no pocas veces en los Boletines cofradieros. Hay otras fuentes, desde luego, pero los Boletines ofrecen no sólo la versión oficial de su respectiva hermandad, sino informaciones, datos y opiniones casi siempre aprovechables en sí mismas o como pista para «levantar» temas.

Por su parte, también los Boletines se hacen eco de las informaciones o comentarios de los Medios generalistas que se refieren a su Hermandad, cerrando así un círculo de interactividad cuyo resultado es la puesta a disposición del público de más y mejor información cofradiera.

La mayoría de los Boletines carecen de periodicidad fija y se hacen cuando hay temas suficientes y cuando los recursos de la hermandad lo permiten. Se elaboran, además, en base al voluntarismo de los hermanos y los resultados son irre-

gulares, al menos en términos de estilo periodístico y de diagramación, aunque han sabido hacer de estas carencias la esencia de su atractivo, que tiene el sabor de lo tradicional.

En los últimos años, algunas Hermandades han incorporado a sus boletines el buen oficio de hermanos periodistas, casi siempre jóvenes y entusiastas. Ellos están detrás de esa media docena en los que la diagramación y los contenidos se ajustan más a los criterios actuales de producción periodística. Son ellos, también, los primeros en establecer con sus colegas de Información Cofradiera en los Medios generalistas una relación continuada, que abunda en la interactividad de sus trabajos.

Tanto los Boletines tradicionales como estos más modernos constituyen fuentes fiables para los demás medios en la medida en que suponen la «versión autorizada» de lo que pasa en sus respectivas hermandades o cofradías. Ese valor está relativizado por la diferencia en la periodicidad, que hace que los Medios convencionales no puedan aprovechar más que aquellas informaciones u opiniones de los Boletines que mantengan su validez temporal al ser difundidas en el nuevo soporte.

Esta condición de fuente para los Medios generalistas no ha afectado sustancialmente al contenido de los Boletines, en la certeza de que siguen siendo la mejor manera que tienen los hermanos de enterarse de lo que pasa en su propia cofradía. Se ha producido, además, un efecto de rebote: los Boletines tienen más difusión cuanto más se les cita en los periódicos o emisoras.

En la tentación que no han caído los Boletines cofradieros es en la de convertirse en una especie de servicio informativo para atender la creciente demanda de los Medios generalistas. Quizás haya ahora más noticias, pero no a costa de los contenidos tradicionales, que por cierto son difícilmente extrapolables a los otros Medios: poemas, narraciones históricas, evocaciones literarias de personas o acontecimientos, convocatorias de cultos u otras actividades e incluso homilías pronunciadas en ocasiones especiales.

En plena eclosión de la oferta informativa en torno a la Semana Santa, con intervención de técnicas de mercadotecnia para estimular el consumo no sólo de periódicos o de programas, sino de videos, Cd-Roms y toda clase de artículos que se venden o regalan junto al Medio Informativo, los Boletines de Hermandades y Cofradías se mantienen fieles a unos conceptos de información y opinión respetuosos con las tradiciones. Observan, suponemos, lo que hacen los otros medios pero no los imitan ni tratan de competir con ellos. Se mantienen en otro plano, más próximo a la vida cofradiera de puertas adentro que al eco de esas actividades en la calle.