
Capítulo 7

Hacer periódicos en Semana Santa *

*Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral ***

Los periódicos y revistas son publicaciones complejas, en muchos casos con más de un centenar de páginas, que hay que planificar, organizar, redactar, diagramar e imprimir cada día o cada semana, recogiendo una actualidad que por definición es imprevisible. Para que ello sea posible, se han desarrollado unas técnicas de producción y unos sistemas de organización que, aunque son distintos en cada medio, tienen en común la agilidad, la economía y la eficacia.

Los mecanismos de producción de cualquier medio están hechos a la medida del «producto» que se ofrece a los lectores. Es natural, porque el periódico primero se inventa y luego se hace, es decir antes se define cómo va a ser y a qué público se dirige y luego se establecen los sistemas de trabajo que permitan cumplir esas previsiones.

Es fascinante observar el detalle de esa interacción, que cuaja en un «producto informativo y opinativo», como lo llama Manuel López¹, que es como un espejo en el que se reflejan sus lectores. Si el resultado no es satisfactorio, se pierde la conexión entre ambas partes y desciende la venta, la difusión y la influencia del periódico.

* Intervención tenida en el "I Encuentro sobre Información Cofrade".

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

¹ LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona, 1995.

Así, pues, el periódico y los lectores se vigilan mutuamente para asegurarse de que la interacción funciona satisfactoriamente. El periódico necesita conocer los intereses y la posición sociológica del segmento de mercado al que se dirige, a la vez que los lectores se aseguran día a día de que el periódico les interpreta la realidad en unas claves que han sido pactadas en un contrato no escrito cuya validez se renueva cada día con el acto de la compra o la lectura.

Si todo va bien, es decir si tanto el periódico como los lectores se reconocen mutuamente, la difusión aumenta, suben los ingresos publicitarios y hay más posibilidades de mejorar el producto, lo que permite atender mejor las demandas del público.

La clave del éxito radica, por lo tanto, no sólo en planificar un buen producto, sino en encontrar el público adecuado. O quizás sea al contrario: localizado un público al que nadie atienda específicamente o que otros atienden de manera que podamos mejorar, crear un producto que satisfaga sus necesidades de información y opinión.

El argumento es válido tanto para el conjunto del periódico como para cada una de sus secciones consideradas individualmente, pues cada una de ellas es un producto diferenciado que tiene su propio lector, integrante de un subsector del grupo-base al que se dirige el medio. Ni que decir tiene que los criterios de selección y producción de una sección han de ser coherentes con los generales del medio.

Revisar los periódicos de Sevilla y sus planteamientos de la Semana Santa a la luz de estos argumentos teóricos es un ejercicio lleno de interés.

(La Semana Santa es, en Sevilla, algo más que una fecha en el calendario de festividades religiosas.) Quizás no sea este el lugar para tratar de definir qué es exactamente, aunque a esa tarea han tenido que enfrentarse los periódicos diarios de la ciudad para diseñar su particular respuesta a las demandas de sus lectores en relación con esta faceta de la información local.

Es un hecho que la información relacionada con la Semana Santa interesa a miles de sevillanos, y no sólo en esas fechas concretas o a lo largo de la Cuaresma. Las hermandades y cofradías tienen una vida muy activa a lo largo del todo el año, culminando precisamente en la Semana Santa con el culto público a sus imágenes titulares en procesiones cuyo impacto en la vida ciudadana es de tal calibre que la modifica para convertirse en su razón de ser durante esas señaladas fechas.

Todos los sevillanos se ven afectados —y, en consecuencia, interesados— por las procesiones de Semana Santa, aunque no todos se interesan en el mismo grado por el resto de las actividades de las hermandades y cofradías que las hacen posible. Por lo tanto, una primera decisión a tomar en la Redacción de un periódico sevillano es la periodicidad de la información relacionada con este asunto.

Por otra parte, las procesiones y otros cultos son actos públicos de una religión, pero también manifestaciones culturales singulares que interesan incluso a los no creyentes. También en este terreno hay que tomar decisiones referente al tratamiento religioso o cultural, o a una combinación de ambos elementos.

Otra consideración, y no menor, es la que se deriva de informar sobre un asunto con tantos seguidores, entre los que hay cientos o quizás miles de expertos a los que no se les escaparía un error de fondo o de forma. Los informadores han de ser, por lo menos, tan expertos como el que más de sus lectores en el manejo de los conceptos y de la terminología específica.

Finalmente está el horario de las procesiones, incompatible con el de cierre de cualquier periódico, ya que casi todas terminan bien entrada la madrugada. Los lectores, además, lo saben y no esperan que el periódico del día siguiente les cuente lo que ha pasado a veces sólo un rato antes de su horario habitual de llegada a los kioskos. Pero, si no quieren que se les cuente lo del día anterior, ¿qué esperan de su periódico? Cada diario ha de encontrar la respuesta más acorde a los intereses de sus propios lectores.

Aparte habremos de tomar en consideración otro fenómeno, derivado del interés generalizado del público sevillano por la Semana Santa. Me refiero a las posibilidades que se derivan de la comercialización de lo que pudieramos llamar «productos derivados» de la información básica: discos, fascículos, vídeos, láminas, insignias, juegos, etc... Entrar en este aspecto del mercado implica decisiones que afectan tanto a la producción del «producto básico» —el diario— como a su distribución conjunta con el «producto derivado», algunas veces hecho en y por la misma empresa y otras fabricado fuera, no necesariamente por encargo expreso de la editoria del periódico, que en ocasiones sólo actúa como apoyo en la distribución de ese producto porque eso fortalece a la del suyo.

Hacer periódicos en Semana Santa y en Sevilla es, pues, una tarea muy particular, que ha encontrado tantas respuestas a la demanda del público como periódicos hay. Como, además, cada diario ha ido cambiando cada año su oferta, el estudio y periodización del conjunto de esas respuestas da para escribir un grueso volumen.

A los efectos del «I Encuentro sobre Información Cofrade», y desde la perspectiva metodológica de la Producción Periodística, la Semana Santa en la prensa sevillana de hoy es un reto profesional de gran envergadura, ya que es una especialización compleja (con elementos de información local, religiosa y cultural) que como mínimo durante una semana al año polariza el interés de los lectores y conmociona las rutinas de trabajo de las Redacciones. Es, también, un tema cuya definición va a afectar a horarios de cierre, organización del trabajo de la Redacción, tirada, comercialización y distribución.

Acordar si la Semana Santa es un fenómeno religioso o cultural, o si se trata de una mezcla de ambos aspectos y en qué proporción es, seguramente, el principio de la cascada de decisiones que, una vez formuladas, conforman la oferta específica de cada periódico a sus lectores.

¿Estamos ante una manifestación exclusivamente religiosa?, ¿son las creencias solamente una excusa para una actividad que hoy es sólo cultural?, ¿la afiliación a hermandades y cofradías implica algo más que vestirse de nazareno una día al año?, ¿es legítimo comercializar con sentimientos (religiosos o laicos) tan arraigados?, ¿consideramos a la Semana Santa como un episodio limitado en el tiempo o como la culminación de unas actividades cofradieras que duran todo el año?, ¿informamos de lo que ocurre a lo largo del año o sólo esporádicamente?, ¿dejamos que escriban sobre este tema personas que son públicamente no creyentes?, ¿son estos asuntos temas de portada, siquiera alguno de los días más señalados?, ¿hacemos o no una Sección específica sobre Semana Santa?, ¿vamos a respetar el lenguaje tradicional o vamos a actualizarlo?, ¿consideramos personajes públicos a los cargos de hermandades y cofradías?, ¿evaluamos la presencia masiva de turistas como un peligro para las tradiciones o como una inyección económica para la ciudad, que debe ser tolerante con las «incorrecciones» de los forasteros?, ¿respetamos el protocolo cofradiero? ...

Estas y todas las preguntas posibles requieren de los periódicos respuestas claras, coherentes con su trayectoria e identificables sin dificultad por los lectores. Si hay una ocasión en el año en la que los sevillanos reafirman su alineación con una cabecera, esa debe ser la Semana Santa. En este tema, quizás más que en ningún otro, quieren saber a qué atenerse porque de alguna manera saben que se trata de una de las claves de su propia identidad ciudadana.