
Capítulo 16

Las Revistas Cofrades ante la inviabilidad del mercado *

José Álvarez Marcos **

Si me permiten una expresión muy andaluza y en modo alguno irreverente o peyorativa diré que las Revistas Cofrades editadas en Sevilla son muy ‘católicas’: salen a la calle cuando Dios quiere. La periodicidad indeterminada, un diseño-diagramación y edición artesanales, y la ausencia de proyectos financieros sólidos que respalden este tipo de publicaciones especializadas son las características que definen el infradesarrollado mundo de las Revistas Cofrades en Sevilla.

Estos problemas se analizan durante la segunda jornada del “III Encuentro sobre Información Cofrade” (objeto de este libro) en la que intervienen responsables de cuatro¹ revistas especializadas en temas relacionados con la Semana Santa. Ninguna de estas publicaciones —las más representativas de cuantas se editan en Sevilla— aparece en los quioscos con una periodicidad regular y predeterminada. Carecen, asimismo, del aval y la credibilidad financiera que les proporcionaría una estructura empresarial mínimamente consistente. Tampoco se conocen datos fiables

* Intervención tenida en el “III Encuentro sobre Información Cofrade”.

** Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla y coordinador del “III Encuentro sobre Información Cofrade”.

¹ Durante la segunda jornada del “III Encuentro sobre Información Cofrade” se desarrolló el panel «Las Revistas Cofrades vistas por sus responsables». Asistieron representantes de *Tabor y Calvario*, *Mundo Cofrade*, *Melodía* y *Revista de Primavera*. El director de *Sevilla Cofrade*, Fernando Gelán, disculpó a última hora su ausencia del acto por motivos profesionales.

sobre difusión y rentabilidad económica de estas revistas, ya que la mayoría son simples aventuras personales y aisladas de periodistas expertos en la materia o de cofrades aficionados a la literatura periodística.

Del mismo modo, el diseño de la mayoría de estas publicaciones no oculta su procedencia artesanal, la carencia de recursos técnicos y una clara identidad barroca, influencia de otros productos editoriales de similar temática, como Boletines de Hermandades, Cartelería de Cultos o papelería cofrade.

La estética de estas publicaciones, salvo honrosas e hibernadas experiencias como *Mundo Cofrade* y *Revista de Primavera*², conserva rasgos propios de las revistas de principios de siglo, caracterizadas por la simetría tipográfica, la escasa valoración de las ilustraciones y un pobre diseño-diagramación, costreñido la mayoría de las veces a la portada³.

Mundo Cofrade salió a la calle con una estructura más cercana al periódico en blanco y negro que a la revista. Eso sí, con tipos de imprenta actuales y un concepto algo más visual de la presentación de noticias. *Revista de Primavera* sería la 'reina' de estas revistas de no haber cancelado su cita con los lectores sevillanos. En esta publicación la calidad de los artículos, del diseño-diagramación, del papel y de la propia impresión estaba muy por encima de las demás revistas, sin que por ello pudiéramos hablar de un producto excepcional.

Por añadidura la mayoría de las Revistas Cofrades carecen de una mínima estructura redaccional. Están elaboradas por una o dos personas, que se encargan de todas las tareas informativas, comerciales y de pre-impresión: desde la búsqueda de colaboradores hasta la venta de los espacios publicitarios, pasando por el seguimiento de los trabajos de imprenta.

No hay estudios de mercado que garanticen la viabilidad de estas publicaciones. Posiblemente ni siquiera exista mercado desde que los Medios Informativos

² *Mundo Cofrade* nació en diciembre de 1995 como periódico trimestral de información religiosa, respaldado por la editorial y librería hispalense del mismo nombre, que tiene su sede en la calle Jesús del Gran Poder. Se comercializaba a 200 pesetas y no contenía publicidad. Dos números bastaron para que el proyecto pasara al congelador, a la espera del momento idóneo para 'resucitarlo'.

Revista de Primavera era una publicación avalada por el Ayuntamiento de Sevilla, que trataba temas relacionados con las fiestas religiosas y ciudadanas propias de la primavera hispalense: como *Semana Santa*, *Feria*, *Corpus*, *Crucés de Mayo*, *Rocío* y *Toros en la Maestranza*. La última revista es de 1997. En 1993 nació y murió *Sevilla Siempre*, una interesante y singular experiencia de revista municipal, que no sólo se limitaba a la primavera, sino que abarcaba toda la programación cultural de la capital andaluza durante las cuatro estaciones. En dicho proyecto el autor de este análisis colaboró con Antonio Ocaña, director de la última *Revista de Primavera*.

³ Sobre este tema ver OWEN, William: *Diseño de Revistas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1991, pág. 13.

convencionales -periódicos, radios y emisoras locales de TV- se apoyaron en la Semana Santa para escalar índices de audiencia. Las informaciones que aparecen en las Revistas Cofrades, cuyos precios oscilan entre las 200 pesetas (*Mundo Cofrade* y *Melodía*) y las 500 pesetas (*Tabor y Calvario*, y *Sevilla Cofrade*), tienen también cabida en los periódicos locales.

Las Revistas Cofrades no pueden competir con la fortaleza empresarial e informativa de los periódicos andaluces. A veces surge la necesaria alianza para lograr la supervivencia. Este es el caso de *Archivo Cofrade*⁴, revista de investigación histórica sobre la religiosidad popular andaluza, que aparece todos los viernes dentro de las páginas de *El Correo de Andalucía*.

La competencia de las emergentes televisiones locales también es brutal. Ni siquiera las ondas hertzianas respetan los minifundios de la especialización generados por estas y otras revistas sectoriales. Por añadidura, la debilidad de la letra escrita es aún mayor en Andalucía, que registra unos de los índices europeos más bajos de lectura⁵. El último Informe de Fundesco insiste en estas causas: «*El sector de las revistas, especialmente el de aquellas que concurren sobre parcelas que cubren medios como la televisión y los diarios, aparece como el más vulnerable y el que se resiente con mayor facilidad ante la oferta expansiva de aquellos. Hoy puede decirse que las revistas más leídas son, sin duda, las que editan los grandes diarios como complemento del fin de semana, habitualmente encuadradas en la categoría de suplementos*»⁶.

Finalmente no podemos olvidar que las Revistas Cofrades también se ven amenazadas por la presencia, cada vez más numerosa, de publicaciones gratuitas, lujosamente editadas por entidades comerciales, que abordan temáticas similares.

Tan sólo el tesón periodístico y la fe cofrade de los editores de estas revistas pueden mantener con vida unas publicaciones para las que el mercado se agota en unos cuantos centenares, tal vez un poco más, de coleccionistas e historiadores.

⁴ La revista está dirigida por Juan José Antequera Pérez Luengo y tiene su sede social en la iglesia parroquial de Nuestra Señora del Buen Aire.

⁵ El índice de difusión de la Prensa en Andalucía durante 1995 fue de 68,8 ejemplares por 1.000 habitantes, muy lejos del umbral de 100 periódicos que señala la UNESCO como frontera del desarrollo cultural de un país. Los datos de 1996 y 1997 podrían ser incluso ligeramente peores. Ver AA.VV.: *Comunicación Social/ Tendencias*. Informe anual de Fundesco, Madrid 1996, págs. 43-123.

⁶ Op. cit., pág. 112.