



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LA ARCHIDIÓCESIS DE SEVILLA

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



AUTOR: PEDRO PABLO MUÑOZ FERNÁNDEZ

TUTORA: PROF. M. ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE
LA ARCHIDIÓCESIS DE SEVILLA

THE COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA OF
ARCHDIOCESE OF SEVILLA

Pedro Pablo Muñoz Fernández

Tutora: Prof. M. Ángeles Fernández Barrero

Fecha de presentación 02/12/2022

X

Pedro Pablo Muñoz Fernández

X

María Ángeles Fernández Barrero

Gracias a la Archidiócesis de Sevilla.

Al delegado de Medios de Comunicación, Adrián Ríos, y a su equipo:

Karen, Pablo, M^a del Pilar y Alicia.

Por su trabajo, disponibilidad absoluta y colaboración imprescindible.

ÍNDICE

Resumen	1
Palabras clave	1
1. Introducción	2
2. Hipótesis y objetivos	5
2.1 Hipótesis.....	5
2.2 Objetivos	5
3. Metodología	5
4. Resultados y discusión	9
4.1 Las redes sociales como instrumento de comunicación	9
4.1.1 El nacimiento de las redes sociales	9
4.1.2 Tipos de redes sociales	10
4.1.3 Uso de las redes sociales 2.0	11
4.1.4 La comunicación institucional en redes sociales.....	11
4.2 Historia de la Iglesia en Sevilla.....	13
4.2.1 Los comienzos del cristianismo en Sevilla.....	13
4.2.2 Híspalis Romana	13
4.2.3 Alta Edad Media.....	14
4.2.4 Al-Ándalus y la Iglesia de Sevilla.....	16
4.2.5 La Reconquista y la Edad Medieval.....	17
4.2.6 La Iglesia de Sevilla en el Renacimiento y el Barroco.....	19
4.2.7 La Iglesia de Sevilla en el siglo XVIII y XIX	20
4.2.8 La Iglesia de Sevilla en los siglos XX y XXI.....	21
4.3 El uso de las Redes Sociales en la Archidiócesis de Sevilla	23
4.3.1 Introducción	23
4.3.2 Twitter	29
4.3.3 Facebook	41
4.3.4 Instagram.....	47
4.3.4 Youtube	55
4.3.5 Percepción de futuro.....	59
5. Conclusiones	60
6. Referencias	62
6.1 Libros y capítulos de libro.....	62
6.2 Páginas web.....	63
6.3 Artículos Académicos	66
6.4 Tesis doctorales y trabajos de investigación científica	68
6.5 Fuentes orales.....	69

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una atractiva herramienta de comunicación muy utilizada en nuestra sociedad. La incursión de las instituciones en la web 2.0 ha ido realizándose de una manera más lenta que en otros ámbitos pero en la actualidad no hay empresa u organización que no tenga presencia en redes sociales.

La religión católica es la confesión mayoritaria en Sevilla, la institución que la rige es la Archidiócesis. Esta organización milenaria tiene un gran peso tradicional e histórico para la ciudad y los pueblos de la provincia. Se trata de una institución antigua, de la que se presupone un carácter conservador, que en los últimos tiempos ha sabido adaptarse a las nuevas circunstancias de la web 2.0 y que ha convertido a sus redes sociales en un instrumento clave en su plan institucional de comunicación. En 2022 cuenta con cuatro perfiles oficiales en distintas redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Es una de las diócesis con más seguidores de España con más de 52.000 seguidores entre todas las cuentas.

Este Trabajo de Fin de Máster analiza la manera en la que la Archidiócesis de Sevilla utiliza las redes sociales oficiales como vehículo de comunicación institucional, lo que constituye nuestro objeto de estudio. A través de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, basada en el análisis de contenido, entrevistas y encuestas, analizaremos cómo ha evolucionado el contenido en redes sociales de la Archidiócesis de Sevilla desde su incorporación a los planes de comunicación de la institución, en el año 2016. De igual modo, tratamos de explorar la forma de comunicar de la institución eclesiástica a través de las redes sociales y cómo acoge el público este tipo de comunicación. Además, realizamos una evaluación y monitorización de sus usos y planteamos algunas propuestas de futuro que puedan incidir en una mayor calidad del plan de comunicación.

Palabras clave

Redes sociales, comunicación institucional, Iglesia Católica, Sevilla, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

1. Introducción

En la provincia de Sevilla, siete de cada diez personas se consideran católicas. La cifra de sevillanos que acuden a misa los domingos es del 25 % aproximadamente, de manera que supera en diez puntos la media nacional, cifrada en un 14 % (Navarro Antolín, 2016). Para aportar una idea de la proporción aún más específica, de los 1.947.852 habitantes que tenía la provincia en el 2020, se realizaron 6.661 bautizos, 13.009 comuniones, 11.167 confirmaciones y 596 matrimonios por parte de la Iglesia de Sevilla, unas cifras que bajaron con respecto a los años anteriores. No obstante, hay que tener en cuenta el contexto de pandemia y los confinamientos.

Estos datos ayudan a entender la devoción popular de Sevilla. Los santos y mártires sevillanos son muy importantes para el catolicismo. Tradiciones como la Semana Santa o el Corpus Christi están muy arraigadas y gozan de una popularidad y de un patrimonio cultural y artístico que sitúan a Sevilla, entre otros aspectos, como cuna del Barroco.

La jerarquía social de la ciudad depende, en parte, de las diferentes asociaciones, corporaciones y cofradías que conforman la Iglesia, dirigida por la Archidiócesis de Sevilla, una institución milenaria y con gran peso en España.

Este trabajo analizará el uso de las redes sociales en la Archidiócesis de Sevilla como instrumento de comunicación, y más concretamente de su comunicación institucional, siguiendo el concepto que Sotelo Enríquez entiende como el adecuado: “una institución es toda organización humana en la que varias personas a partir de unos principios configurados y una estructura determinada, coordinan diversas actividades para lograr diversos fines en la sociedad” (Sotelo Enríquez, 2001: 27).

Según el catecismo de la Iglesia católica, documento en el que se recoge la doctrina y moral cristiana, “los fieles cristianos son quienes, incorporados a Cristo por el bautismo, se integran en el Pueblo de Dios y, hechos partícipes a su modo por esta razón de la función sacerdotal, profética y real de Cristo, cada uno según su propia condición, son llamados a desempeñar la misión que Dios encomendó cumplir a la Iglesia en el mundo” (Catecismo Iglesia Católica, 871). Teniendo en cuenta esta definición, se puede llegar a afirmar que la Iglesia, como institución, la conforma cada uno de los católicos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta la jerarquía eclesiástica cuando se habla de la comunicación de la Iglesia. No es lo mismo un mensaje que pueda hacer el Papa Francisco en su cuenta de Twitter que un católico laico. Según la doctora Mónica Codina, sólo la comunicación jerárquica de la Iglesia, es decir la del Papa y sus obispos, o en su defecto, las Conferencias Episcopales y territoriales, podrían calificarse como “institucional” (Codina, 2006: 176).

Esta autora asegura que la Iglesia ha desarrollado, desde hace siglos, una función de guía y ordenación del comportamiento, es portadora de una verdad sobre el hombre, que debe mostrar, pero no puede obligar. Esta verdad capacita al hombre para pensar adecuadamente, desde una nueva perspectiva, la realidad que le es contemporánea. Si la Iglesia quiere incidir en la vida social y, por tanto, en la formación de la cultura, debe comunicar su mensaje, sin cambiarlo, atendiendo a la situación y a la lógica del mundo contemporáneo.

Sin embargo, con la llegada del siglo XX, esta labor ha ido perdiendo fuerza argumental. El descenso claro de influencia en el marco social, sumado al laicismo gubernamental y al acentuado descenso de fieles, generó que a partir de los años 70 se incorporase el papel de los medios a sus planes de comunicación para propagar sus mensajes (Cancelo Sanmartín, 2015: 112-113).

Del Concilio Ecuménico Vaticano II nace el Decreto Inter Mirifica (1963), que aboga por “que la Madre Iglesia acoja y fomente aquellas vías que han abierto nuevos caminos para comunicar con más facilidad, noticias, ideas y doctrinas de todo tipo”. En enero de 2005, en la festividad de San Francisco de Sales, patrón de los periodistas, el ahora santo Juan Pablo II aludía a este texto dirigiéndose a los responsables de la comunicación social en la Iglesia. La Iglesia no está llamada solamente a usar los medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, sobre todo hoy más que nunca, a integrar el mensaje de salvación en la “nueva cultura” que estos poderosos medios crean y amplifican. La Iglesia advierte que el uso de las técnicas y tecnologías de comunicación contemporáneas forman parte de su propia misión en el tercer milenio (Juan Pablo II, 2005: 1).

En 2022 la Iglesia católica cuenta con una vida muy activa en el panorama comunicacional del siglo XXI. Divulga su actividad a través de páginas webs oficiales, otras tantas asociadas, redes sociales en la mayoría de plataformas tanto de la cabeza de

la Iglesia como de las diferentes delegaciones y conferencias, así como archidiócesis. Además, se puede advertir el posicionamiento en los diferentes movimientos y congregaciones.

La Iglesia –universal y local– necesita tener su propio programa informativo y trabajarlo con profesionalidad. En este sentido, en la Archidiócesis de Sevilla cuenta desde 2003 con su propia delegación de Medios de Comunicación Social con un responsable y un equipo de trabajo y colaboradores en diferentes puntos de la provincia de Sevilla. En el organigrama de la curia diocesana la delegación de comunicación se inserta dentro de los servicios pastorales de acción misionera (Jiménez Carreira, 2015: 231).

En el último Plan Pastoral Diocesano, un documento que desarrolla las líneas de trabajo preferente para cada curso, se tiene muy en cuenta a los medios de comunicación. El documento, titulado ‘2020-2021; Cuidar la dimensión social de la evangelización y la opción por los pobres’, contempla una línea de trabajo específica para aprovechar los medios de comunicación y las redes sociales para crear vínculos de pertenencia:

“El anuncio cristiano encuentra una nueva área en los medios de comunicación masivos. La radio, televisión, internet, Facebook, e-mail, etc. no sólo son nuevas formas de comunicación, sino que también se ofrecen como posibilidad para crear vínculos de pertenencia que superan las distancias, y se revelan como instrumentos útiles que debemos asumir cada día más en todos los ámbitos pastorales”.

A pesar de que la Iglesia es una administración con tanto peso en la sociedad del sur de España, no ha sido frecuente el estudio y análisis en profundidad del uso que esa tiene de las redes sociales, que se han convertido en imprescindibles tanto en el mundo de la información como en la comunicación de la ciudadanía.

La intención de este estudio es comprobar si la Iglesia ha ido evolucionando en cuanto al uso de las redes sociales y si las tiene en cuenta como una vía de comunicación prioritaria. Para ello se analizará, tanto cuantitativa como cualitativamente, un muestreo de sus publicaciones en los últimos cinco años. También se desarrollará una encuesta para conocer cómo es el impacto que generan esos mensajes en la ciudadanía y aportará, a través de entrevistas cualitativas, la estimación del uso que se hace de las redes sociales por parte los protagonistas en la gestión y dirección de los planes de comunicación externa de la Archidiócesis de Sevilla.

2. Hipótesis y objetivos

2.1 Hipótesis

La Iglesia de Sevilla, una institución milenaria y tradicional, potencia el uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio y joven.

2.2 Objetivos

- **Objetivos generales:**
 - Evaluar el papel de las redes sociales, como instrumento de comunicación institucional por parte de la Archidiócesis de Sevilla, y cómo ha ido evolucionando en los últimos cinco años.
- **Objetivos específicos:**
 - Estudiar el contenido de los mensajes en redes sociales.
 - Conocer la metodología de trabajo en el uso de las redes sociales de la delegación de Comunicación Social de la Archidiócesis de Sevilla mediante entrevistas a los responsables.
 - Identificar cuáles son las redes utilizadas por la Archidiócesis y sus preferencias de uso para conseguir los objetivos de comunicación propuestos por la institución.
 - Comprobar el impacto de los mensajes en redes sociales de la Iglesia de Sevilla en el público objetivo a través de encuestas.
 - Averiguar si los jóvenes interactúan con la Iglesia de Sevilla a través de los distintos canales oficiales en internet.

3. Metodología

Para desarrollar este Trabajo Final de Máster, es interesante delimitar cuáles serán los pasos a seguir desde el punto de vista metodológico.

Además de una revisión documental de carácter cualitativo para poner en contexto el objeto de estudio. Este método ha sido necesario para delimitar en un primer momento la temática del trabajo, de manera que se pudiera conocer la historia de la Iglesia como fenómeno social y cultural y el uso de la comunicación institucional. Con este propósito, hemos tratado de buscar los aspectos en los que la investigación era escasa, de forma que pudiéramos aportar novedad y lucidez a un tema, el de las redes sociales en la Iglesia, poco tratado hasta ahora en el ámbito de la bibliografía especializada en comunicación corporativa.

Para ello se ha tenido en cuenta el Catecismo de la Iglesia Católica y encíclicas papales, desde el Concilio Vaticano II, en las que los santos padres han tratado el tema de la comunicación y las redes sociales 2.0. La obra de referencia de la comunicación digital de la Iglesia en Andalucía es la tesis doctoral del doctor y sacerdote Manuel Jiménez Carreira en 2016.

En el trabajo también se realiza un resumen de la historia de la Iglesia Católica en Sevilla tomando como referencia, en gran parte, el trabajo de José Sánchez Herrero en su colección de las diócesis españolas.

Por otro lado, en el marco de esta investigación se procederá a analizar un análisis de la publicación de contenidos en las distintas redes sociales. Para ello se ha realizado una selección de publicaciones en las diferentes redes sociales que usa la Archidiócesis de Sevilla (Twitter: @Archisevilla1; Facebook: @ArchidiocesisdeSevilla; Instagram: @archisevilla; Youtube: @Archisevilla) en los últimos cinco años para comunicarse con su público de manera que podamos comprobar cómo ha ido evolucionando, por ejemplo, la frecuencia, la preferencia de redes y el estilo de los contenidos. Para el análisis de contenido hemos diseñado una ficha de donde se puedan discernir ciertas variables que puedan arrojar al estudio datos cuantitativos.

Para la ficha se han computado las publicaciones propias, no se ha analizado, por lo tanto, contenido compartido de otras cuentas (aunque sí se ha tratado de determinar cuánto contenido compartido se realiza en sus diferentes cuentas). La muestra de trabajo asciende a un total de 120 publicaciones propias de la Archidiócesis, seleccionadas aleatoriamente, aunque para el estudio de la evolución de la frecuencia de difusión se ha realizado un recuento general de contenidos emitidos durante el periodo de estudio.

La hoja de análisis está compuesta por los siguientes ítems:

- Fecha de publicación.
- Hora de publicación.
- Contenido Audiovisual.
- Contiene Enlace.
- Hashtag Utilizados.
- Temas de la publicación
- Número de veces compartido.
- Número de reproducciones.
- Número de reacciones.
- Número de publicaciones ese día.
- Número de contenido compartido ese día.

Asimismo, las entrevistas, como método de investigación, han sido parte fundamental en este trabajo. La entrevista cualitativa, como herramienta de recogida de información, “trata de entender el mundo desde el punto de vista del sujeto” (Hernández Carrera, 2014: 188).

Una de las entrevistas que más datos nos ha aportado ha sido la realizada al máximo responsable de los medios de comunicación de la Iglesia en Sevilla, el delegado diocesano de Medios de Comunicación, el sacerdote Adrián Ríos Bailón. La cita se desarrolla el 27 de mayo en el Arzobispado, con carácter presencial, situado en la plaza Virgen de los Reyes de Sevilla. Los preparativos para la entrevista han de hacerse con mucho tiempo de antelación, con un cuestionario amplio, documentación previa en torno al personaje y su trayectoria al frente del servicio de medios. También se consideró oportuno entrevistarnos con los miembros de la delegación, para ello preguntamos sobre los métodos de trabajo en la redacción y específicamente con las redes sociales a Karen Mendoza, Alicia Conteras y Pilar Arincón. Esta última entrevista se realizó de manera grupal, de manera que cada una respondía a las preguntas que entraran en su ámbito de trabajo. A todo esto se le suma diversas respuestas a consultas a través de llamadas telefónicas acerca de datos más concretos respecto a las estadísticas de los seguidores en redes sociales.

En el caso de este trabajo la necesidad imperiosa de conocer cómo se trabaja en la delegación de Medios de Comunicación en lo referente a redes sociales nos ha llevado a que gran parte del cuestionario verse sobre la organización y el trabajo que realiza el equipo, por lo que en un principio no se descarta la idea de añadir más voces a estas entrevistas, como el Community Manager o encargados de llevar las diferentes cuentas en redes sociales de la Archidiócesis. Por ello, se acude también a Karen Mendoza, Pablo Enríquez, M^a del Pilar Arincón y Alicia Contreras, que son los cuatro integrantes del equipo de medios de comunicación de la Archidiócesis de Sevilla.

Asimismo, la presencia en la delegación de Medios de Comunicación nos ha permitido obtener información fruto de la observación: cómo es la dinámica de trabajo en el departamento de Medios de Comunicación, cómo se planifican los contenidos o cómo se vive la rutina de trabajo.

Otra de los aspectos más importante para analizar las redes sociales de la Institución de la Iglesia Católica de Sevilla es conocer el impacto de éstas en el público. Para ello se ha realizado una encuesta. El propósito es conocer la repercusión que los mensajes en redes sociales de la Archidiócesis de Sevilla pueden llegar a tener en la sociedad, intentar determinar el rango de edad del público con el que con más se interactúa y determinar, en definitiva, si el trabajo de difusión de contenido de las diferentes cuentas está siendo acogido por el público.

Entre los parámetros de la encuesta se encuentra, en primer lugar, género y rango de edad. Para este último se ha utilizado la separación por menores de edad y las diferentes generaciones que Edurne Concejo expone en un artículo de *La Vanguardia*. (Concejo, 2018)

- Menores de 18 años.
- De 18 a 29 años (Generación Z)
- De 30 a 41 años (Generación Y o millennial)
- De 42 a 53 años (Generación X)
- De 54 a 73 años (Generación Baby Boom)
- Más de 73 años (Generación de la Posguerra) (Concejo, 2018).

También se ha tenido en cuenta en la encuesta si son de Sevilla, diferenciando si son de la capital o provincia. A los encuestados se les ha preguntado igualmente por su

confesión religiosa (católicos practicantes, no practicantes, si son de otra religión, agnósticos o ateos).

Asimismo, se ha incluido en el cuestionario preguntas dirigidas a indagar si son usuarios de redes sociales, cuáles utilizan y si consumen contenido religioso. Finalmente se hace referencia entre los parámetros a si conocen, siguen o comparten el contenido de las redes sociales de la Archidiócesis de Sevilla.

4. Resultados y discusión

4.1 Las redes sociales como instrumento de comunicación

4.1.1 El nacimiento de las redes sociales

La historia de las aplicaciones sociales en internet tuvo su inicio en los años 2003 y 2004, cuando se comenzó a recuperar el sector tras la crisis tecnológica de 1999. Muchos portales de internet se declararon en bancarrota, por falta de visitas, y toman protagonismo las páginas de redes de amigos, inspirados por la mensajería instantánea y algunos foros de discusión de la época. Tres norteamericanos crearon tres páginas que fomentaban el contacto entre los usuarios: Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams. Estos visionarios ponen en marcha respectivamente tribe.net (2003), LinkedIn (2002) y Friendster (2002), las tres primeras redes sociales de Internet. MySpace, que nace el uno de agosto de 2003, también consiguió gozar de muy buena fama durante los primeros años de esta nueva era de Internet. Google entró también en el sector de las redes sociales en 2004 con Orkut y en 2005 lo haría Yahoo!

Por su parte, en España nacía eConozco en diciembre de 2003, la primera red social hispana había sido creada por tres catalanes: Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, sin embargo, era una red de uso profesional, por lo que no fue muy conocida por el gran público (Caldevilla, 2010:49-52). La red social española más conocida fue Tuenti, ya extinta (Fumero y García Hervás, 2008).

Una de las redes sociales más importantes en nuestros días es Facebook. Nació en la Universidad de Harvard de Estados Unidos en 2004 de la mano de un joven llamado Mark Zuckerberg. Aunque la autoría de la página estuvo envuelta en una gran, que fue

finalmente resuelta en los tribunales¹ el joven creador es uno de los líderes de la lista Forbes, que recoge a las personas más ricas del mundo. En un principio la intención era mantener en contacto a todos los alumnos del campus, pero finalmente la página se popularizó. Facebook encabezaba de nuevo en 2021 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, con aproximadamente 2.900 millones, según datos facilitados por DataReportal.

Twitter nació en 2006. La idea de Jack Dorsey era en un principio un software de mensajería instantánea para mantener intercomunicados a los empleados de la empresa Obvios LCC. El sistema consistía en que el trabajador escribiera lo que estaba haciendo en cada momento para que todos lo vieran. Finalmente se lanzó al gran público y el crecimiento de Twitter fue tan explosivo como inmediato. El primer trimestre de 2017 cerró con 328 millones de usuarios.

4.1.2 Tipos de redes sociales

Los estudios de Mancinas y Nogales (2011: 671), identifican tres grupos diferentes de redes sociales según su tipología:

- Redes de masas o macro comunidades: dentro de este campo se encontrarían las aplicaciones creadas para el contacto social y las de creación de microblogging, como Twitter.
- Redes abiertas para compartir archivos: esta lista abarca a todas aquellas redes que ofrezcan vídeos, fotografía, audios, etc. El ejemplo más claro es YouTube, pero también destacan Pinterest o Ivoox.
- Redes temáticas o micro comunidades: en esta clasificación estarían aquellas redes cuyo target son usuarios vinculados por alguna temática específica, como el trabajo, la música, el deporte, etc. Algunos ejemplos son LinkedIn o BlaBlaCar, los más conocidos.

Pero existe una gran diversidad de modelos para dividir a las diferentes redes según su tipología. Otra muy común y extendida la recoge en su tesis Noelia García Estévez

¹ Los gemelos Cameron y Tyler Winklevoss mantuvieron un pleito judicial contra Mark Zuckerberg por la creación de Facebook. En junio de 2011 los hermanos renunciaron a recurrir al Tribunal Supremo de EE UU para obtener una indemnización mayor por participar en la creación de esta red social. Noticia recogida en ABC (EFE, 2011).

(2013: 71-77). Es la que distingue entre horizontales o generalistas y las verticales o especializadas, que vendrían a ser las micro comunidades del modelo anterior, incluyendo algunos ejemplos de las redes abiertas.

4.1.3 *Uso de las redes sociales 2.0*

En España el número de usuarios registrados en redes sociales va en aumento. En 2021 había 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87 % de la población española, según el informe *We Are Social* (2022). Este informe también se realiza a nivel global y en 2021 registró 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10 % (424 millones de nuevos usuarios).

Según este informe que se realiza conjuntamente con Hootsuite, los españoles dedicamos una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas. Las más utilizadas son: WhatsApp, que en realidad es una red de mensajería instantánea, y Facebook, con un 91 % y un 73,3 % respectivamente, seguido de Instagram, con un 71,7 %. En cuanto a los usuarios, son las mujeres las que más las usan, un 51 % frente al 49 % que son hombres.

4.1.4 *La comunicación institucional en redes sociales*

Partiendo de la máxima de que las redes sociales giran en torno a compartir contenido valioso desde el punto de vista del emisor y aumentar el círculo de influencia, ya sea con amigos o seguidores (Alcaide, 2010: 239), no existe empresa u organización que no cuente con una página web, una página en Facebook, o que tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc (Linares, 2018).

La Web 2.0, y especialmente las redes sociales, han cambiado las relaciones entre los individuos y las organizaciones, ya sean relaciones entre empresas y consumidores o entre ciudadanos y organizaciones, instituciones y tercer sector (Serran, González y Viñarás, 2019).

En la época analógica, la comunicación de las instituciones públicas solía estar compuesta por información acerca de la agenda de los dirigentes, o bien por los tradicionales comunicados de prensa, que no iban dirigidos a los ciudadanos en general (Bani, 2020). Sin embargo, inmersos en la era 2.0, la comunicación institucional ha tenido que virar a una comunicación bidireccional donde “los papeles del emisor y receptor son, a menudo, intercambiables y la velocidad de la comunicación se acerca al tiempo real” (Yus Ramos, 2010: 79-80).

Para ser eficaces y captar la atención de los usuarios, los mensajes de las redes sociales tienen que adecuarse al entorno digital y, en la medida de lo posible, ser creativos e innovadores, como apunta Bani (2020: 64).

En su estudio, Sara Bani, enumera cuatro objetivos que buscan las instituciones en las redes sociales: mayor alcance de sus mensajes; compartir la mayor información posible; crear relaciones y colaborar con otras instituciones en la red, siempre teniendo clara la necesidad de proyectar la imagen y el lenguaje que corresponda con la institución.

En una institución tan antigua con la Iglesia Católica, de la que se presupone un carácter conservador, las redes sociales se han convertido en un medio más para el plan institucional de comunicación.

Uno de los momentos más importantes para las redes sociales de la Iglesia universal ocurrió el 12 de diciembre de 2012, cuando su santidad Benedicto XVI, por aquel entonces obispo de Roma, se abre su cuenta de Twitter², que ahora es seguida por millones de personas en sus diferentes idiomas.

El actual sucesor de san Pedro, el papa Francisco I, también ha continuado apostando por las nuevas tecnologías de la comunicación, como son las redes sociales. A uno de los obispos más activos en redes sociales de habla hispana, monseñor José Ignacio Munilla, le animó en 2014 a continuar con su labor: “Avanti con Twitter y Facebook” (Calderero de Aldecoa, 2014).

La mayoría de instituciones eclesíásticas de España tienen redes sociales y son propensas a utilizarlas siempre de una manera institucional o en algunos casos dándole más peso a su arzobispo (Cancelo Sanmartín, 2015: 111-130).

² *La Vanguardia* titulaba ese día: “El Papa abre cuenta en Twitter. Benedicto XVI ya tiene perfil en Twitter y suma seguidores a un ritmo de 25.000 por horas”. El Vaticano ha dado a conocer esta mañana, ante una abarrotada sala de prensa @Pontifex, la cuenta a través de la que predicará el mensaje evangélico. (Ventura, 2012).

4.2 Historia de la Iglesia en Sevilla

4.2.1 *Los comienzos del cristianismo en Sevilla*

La llegada de la religión cristiana a Sevilla no es clara, puesto que no existen estudios suficientes que avalen con exactitud el momento exacto para situar estos primeros momentos. Una de las teorías que más peso tiene es que fue desembarcando poco a poco a través del mar, pues la Bética era uno de los puertos más importantes del Mediterráneo. La relación entre Roma e Hispalis era muy cercana por la conocida ruta del aceite, prueba de ello es el Monte Testaccio, una colina artificial compuesta por restos de alrededor de 53 millones de ánforas rotas; sobre todo de aceite de oliva procedentes, el 80 % de ellas, de Hispalis, Corduba y Astigi (Sevilla, Córdoba y Écija).

El cristianismo, según Juan Gil Fernández (2002: 5-58), también pudo llegar del último Levante, a bordo de los navíos comerciantes sirios, palestinos o egipcios. Muy probablemente con los mercaderes llegaron los misioneros, puede que fueran ellos mismos quienes trajeron el Evangelio de Cristo a tierras sevillanas. No es descabellado pensarlo, puesto que es de esta forma como se adentraron, siglos más tarde, otras doctrinas religiosas como la luterana.

Así pues, una vez comentado cómo pudo adentrarse la religión cristiana en Sevilla, dividiremos la historia en diferentes etapas, según lo hace la propia Archidiócesis en su página web.

4.2.2 *Hispalis Romana*

Con la intención de ponerle una fecha concreta hay que recurrir a un martirio que tuvo lugar en el siglo III. La Pasión de las santas Justa y Rufina es considerada como una de las partes más antiguas del Pasionario hispánico y sucedió en unas circunstancias muy extrañas que dejan a la vista detalles de cómo se vivía la fe en la época. Ambas poseían

una tienda de cerámica, que la devoción tardía ha situado frente a la puerta de Triana en las antiguas ollerías. En una procesión de la diosa Salambón, venerada en Cartago, equivalente a la diosa Astarté o Afrodita del culto de Adonis, Justa y Rufina se negaron a dar limosna, lo que generó una gresca que acabó con la figura de Salambón hecha añicos en el suelo.

El gobernador Diogeniano mandó prender a las dos mujeres y decretó para ellas la pena de muerte. Su tormento fue ser desgarradas con garfios colgadas en un telar. Algunos días después, habiendo decidido Diogeniano ir a un lugar de Sierra Morena, ordenó que las santas mujeres fueran con los pies descalzos por lugares ásperos y escabrosos, santa Justa exhaló su alma en la cárcel (Riesco, 1987). Cuando el carcelero informó de estos hechos al gobernador Diogeniano, mandó arrojar su cuerpo a un pozo de mucha profundidad, se supone que en el colegio de la Trinidad de Sevilla. Por su parte, santa Rufina fue quemada en el anfiteatro, se cree que el de Itálica.

El obispo Sabino rescató los restos para enterrarlos en el cementerio cristiano que, según la tradición, ha sido llamado después Prado de San Sebastián, donde hoy en día se encuentra la estación de ferrocarril.

Sabino fue el segundo obispo del catálogo de prelados hispalenses que aparecen en el código Emilianense de 964 de El Escorial. Según el religioso agustino y célebre historiador Enrique Flórez, la Iglesia de Sevilla ostenta el rango metropolitano desde la época de Semproniano.

Para encontrar más santos con relación a la Iglesia de Sevilla en la época, la fuente que han usado los expertos es el Calendario del obispo de Córdoba Recemundo, quien habla de San Félix, que fue martirizado en la ciudad y que su festividad se celebraba el 2 de mayo. También hace referencia a santa Trepte, de Écija, o los santos Víctor y Basilio, celebrados el 12 de mayo.

4.2.3 Alta Edad Media

Con la llegada de los visigodos a la Península Ibérica en el inicio del siglo V, Sevilla vuelve a tener un papel fundamental para la historia y la religión en la época. Los visigodos eran uno más de los pueblos bárbaros que fueron descendiendo por el sur de

Europa, como los vándalos o suevos. En un principio vivían de la rapiña, sin tener conciencia de política, actuaban por el lucro o caudillajes efímeros. Sin embargo, todos esos pueblos seguían la misma religión: el arrianismo. Esta vertiente cristiana defendía que Jesucristo había sido creado por el Padre y negaba al primero carácter divino, el primer exponente fue Arrio de Alejandría y fue duramente condenado por herejía en el primer Concilio de Obispos, el de Nicea.

El primer obispo arriano godó fue Wúlfila. Los visigodos en la Península no dudaron en perseguir a los católicos cuando se sintieron con la fuerza suficiente.

Los vándalos tilingos fueron los primeros en apoderarse de la Bética en el 411. Los conflictos entre católicos y arrianos no tardaron en llegar, como así muestran las leyendas de la ciudad que citan la posesión por el demonio del propio rey Gunderico, cuando en el 428 se dirigía a atacar la catedral hispalense, en aquel entonces la basílica de San Vicente. San Isidoro dice que murió al poco de intentarlo.

A lo largo de los años fueron sucediéndose conquistas y cambios de reyes, llegando incluso a ser Sevilla, en alguna ocasión, capital del reino. Lo cierto es que no fue hasta Leovigildo cuando se podría hablar de unidad política, al menos parcial. El error de este gran rey, que puso fin al reinado de suevos en la Península Ibérica, fue intentar imponer por la fuerza la unidad religiosa en torno al credo arriano.

Su hijo primogénito, Hermenegildo fue ordenado a gobernar una parte del reino, la Bética y la Lusitania. Hermenegildo se convirtió al catolicismo gracias a su esposa Ingundis y a la labor de San Leandro, las presiones del arzobispo, sumadas a la ambición de su cónyuge y la ciudad de Sevilla, católica en su mayoría, hicieron que Hermenegildo se levantara contra su padre. Se proclamó Rey en el 579.

La figura de San Leandro se erige con el paso del tiempo en uno de los exponentes más destacados del santoral sevillano. Nació en Cartagena hacia el año 540 y es hermano de los santos Isidoro, Fulgencio y Florentina (Andrés, 2018). San Leandro fue arzobispo de Sevilla y, según un artículo en la web de la Archidiócesis de Sevilla (s.f.), con su predicación y solícita caridad, convirtió a los visigodos de la herejía arriana a la fe católica, con la ayuda del rey Recaredo. Murió en la capital andaluza en torno al año 600, y está considerado como uno de los padres latinos de la Iglesia.

Leovigildo tomó la iniciativa bélica contra su hijo cercando Sevilla por tierra y cortando el tráfico fluvial para impedir el avituallamiento. La resistencia sevillana duró dos años, al cabo de los cuales el monarca entró y recuperó las ciudades y fortalezas que había ocupado su hijo. Hermenegildo fue capturado en Córdoba, desterrado a Valencia y recibió la muerte en Tarragona. El papa Gregorio el Grande dio a Hermenegildo el calificativo de mártir, y precisó que había recibido la muerte por orden de su progenitor al haberse negado a aceptar la comunión arriana.

Hermenegildo es muy importante en la historia de la religión católica sevillana. En el siglo XVI, a petición del rey Felipe II, el papa Sixto IV ordenó el 12 de febrero de 1586 que se celebrara en toda España la fiesta de San Hermenegildo el 13 de abril. Además, bajo la advocación del santo comenzó la andadura del Colegio Sevillano de la Compañía de Jesús en 1590 y la construcción de un templo arrimado a la muralla de la ciudad.

4.2.4 Al-Ándalus y la Iglesia de Sevilla

Con la conquista islámica en el 712, los cristianos de Sevilla vivieron sin ser molestados y muchos siguieron fieles a Cristo. Se trata de los denominados mozárabes. Sevilla no volvería a tener un rey cristiano hasta 1248. Durante la dominación musulmana la jerarquía social y división en diócesis permanecieron como hasta entonces. De esta forma, los mozárabes seguían con sus iglesias, aunque con el paso del tiempo se fueron arabizando.

Durante la conquista islámica, derivada de una guerra civil entre visigodos, el arzobispo de Sevilla por entonces, Oppas, tuvo mucho protagonismo. En mayo del 711, Tarik ben Ziyad, Gobernador del norte del África musulmán, acompañado por el Conde Julián y el Obispo Oppas, desembarcaron en Gibraltar con un ejército de 12.000 hombres. Entre el 19 y el 26 de julio del 711 se produjo la famosa batalla de Guadalete, en la que Rodrigo, a pesar de que contaba con un ejército de más de 100.000 hombres, fue totalmente derrotado. El que fuera obispo visigodo se la ciudad de Sevilla fue partícipe en la invasión de Tarik a la península (Fernández y Tamaro, 2004).

A partir de 1023, Al-Ándalus se disgrega en taifas. Tras una derrota frente al rey de León, para pedir el armisticio el rey Fernando I exigió a los gobernantes de Sevilla que le entregaran los restos de Santa Justa para llevarlos a León. Hasta Sevilla llegaron dos obispos para tal fin. Sin embargo, según los escritos de la época, a uno de ellos en una noche se le apareció san Isidoro en sueños para notificarle que no era deseo divino que el cuerpo de la mártir abandonara Sevilla y que, en cambio, se llevarían su cuerpo. Así pues, los restos de San Isidoro fueron trasladados a León. Actualmente descansan en la Colegiata que lleva su nombre y que se encuentra en el centro de la capital leonesa.

Al hablar de San Isidoro, el profesor José Sánchez Herrero afirma, en un artículo para la página web de la Archidiócesis de Sevilla (2019), que es “el sevillano más importante de la historia cultural de la ciudad”. También lo señala, en su libro sobre la historia de la Iglesia en Sevilla, como una de las figuras más trascendentes de catolicismo en nuestro país (2002: 21-22).

El rito hispano-mozárabe es una de las herencias litúrgicas de la época de San Isidoro. Nos referimos al rito que los cristianos nativos utilizaban en las celebraciones que podían celebrarse en algunas ocasiones en aquellos territorios de la península bajo el dominio del Islam. Entre sus obras literarias, San Isidoro fue muy prolífico y realizó muchísimos trabajos en distintas facetas académicas y literarias. Realizó trabajos de Geografía, Historia, Astronomía, Biografías, Teología, diccionarios, enciclopedias, ensayos, escribió sobre el Antiguo y el Nuevo Testamento, etc. Durante muchos años, San Isidoro fue el último doctor de la Iglesia entre los Santos Padres. Y su figura es una referencia de primer nivel, clave para entender el devenir de la Iglesia en una época decisiva de la historia. En los últimos años ha sido nombrado patrón de internet³.

4.2.5 La Reconquista y la Edad Medieval

Tras la reconquista de Sevilla por el rey Fernando III –más tarde San Fernando- el 23 de noviembre de 1248, tras quince meses de asedio (Jiménez, 2001), se abre una nueva etapa para la Iglesia hispalense. Ya se denota la importancia que para la Iglesia tenía

³ El concepto compilador de la obra y la forma en la que san Isidoro aborda todo el saber de su tiempo, convierten al titular de la sede hispalense en patrono de internet. En pleno siglo VII, suya es la primera base de datos reconocible, lo que lleva al sitio catholic.org a aconsejar a los 4.388 millones de usuarios de internet que inicien su navegación por la red pidiendo la intercesión del autor de Las Etimologías. (Sánchez Herrero, 2019).

una ciudad como Sevilla. Los papas ayudaron espiritual y materialmente al monarca castellano-leonés para tal fin.

San Fernando es una de las figuras históricas más importante para la ciudad de Sevilla, es su patrón. Su pensamiento y su vida gira en torno a Dios y a Jesucristo. Fiel exponente de la religiosidad de su tiempo, el siglo XIII, es un ferviente devoto de María y como buen hispano es devoto del apóstol Santiago (Sánchez Herrero, 2002).

Tanto él como su hijo y sucesor, Alfonso X, tienen una gran relación con Sevilla y ambos están enterrados en la Catedral. Es tan estrecho el vínculo que unen a Alfonso y a Sevilla que el origen y significado del lema de la ciudad NO8DO tradicionalmente se han ligado al agradecimiento del monarca a la hispalense en 1283. "No me ha dejado", afirmó Alfonso X sobre Sevilla para premiar la fidelidad de la ciudad a su causa en la guerra sucesoria que marcó el final de su reinado según apunta Belausteguigoitia en su artículo en el periódico *El País* (2005).

Otra figura relevante de esta etapa es Don Remondo, en cuyo haber conviene cargar la restauración de la Iglesia local, instauración del Cabildo Catedral y aparición de lo que se empieza a conocer como cofradías y hospitales.

En el siglo XIII en Sevilla se pudieron fundar el hospital de San Fernando, de San Clemente, de San Miguel, de San Lázaro, de nuestra señora de la Asunción y otros hospitales pequeños donde las cofradías o parroquias atendían a los enfermos.

La vida seglar de la Iglesia de Sevilla fue activa y continua, prueba de ello son las cofradías: asociaciones de laicos, hombres y mujeres, clérigos y laicos, pertenecientes o no a una misma profesión, en número mayor o menor, aunque generalmente limitado, que se unen por diferentes causas, bajo la adverbación o culto a un santo patrón.

Existieron en la época cofradías de personas pertenecientes a un mismo oficio profesional, cofradías de clérigos, cofradías de caballeros hidalgos, cofradías hospitalarias, cofradías piadosas o de devoción, cofradías militares, cofradías de redención de los cautivos, cofradías de agrupación de personas de la misma etnia, región, cofradías en torno a la caridad o a la Pasión de Cristo, aunque estas últimas llegaron a finales del siglo XV.

En aquellos años ya se celebraban de una manera muy especial para la ciudad festividades como el Corpus o la procesión del *Lignum Crucis*, que procesiona el Lunes Santo en la actualidad.

4.2.6 *La Iglesia de Sevilla en el Renacimiento y el Barroco*

La etapa que transcurre entre 1474 y 1581 se conoce como el siglo del Renacimiento, que en Sevilla se pudo entender con un significado total, ya que implicó una renovación en el sistema político con el gobierno de los Reyes Católicos, un cambio socio-económico en la zona potenciado por el descubrimiento de América a todo ello se le suma un cambio cultural. También en la religión hubo revolución con el luteranismo y su respuesta con el Concilio de Trento, que tuvo una gran repercusión en Sevilla con Fernando de Valdés (Sánchez Herrero, 2002:131-134).

El origen del Santo Tribunal de la Inquisición en España data del año 1478, y Sevilla, junto a Córdoba, se convirtió en su primer tribunal en 1482. La historia del tribunal sevillano pasó por varias fases. Inicialmente a fines del siglo XV se centró en el poderoso núcleo de judaizantes sevillanos y a inicios del XVI afrontó el núcleo protestante surgido en el monasterio de San Isidoro del Campo, situado actualmente en el término municipal de Santiponce.

Sevilla, a inicios del siglo XVI, se convirtió en Puerto y Puerta de Indias y se transformó en una ciudad cosmopolita difícil de controlar. Según fue avanzado el tiempo, y tras superar la cuestión judía, protestante y morisca, las condenas se centraban sobre todo en delitos de costumbres como blasfemia, bigamia, hechicería, etc. (Gutiérrez Núñez, 2014: 191-210).

El gran auge que se aprecia en la diócesis de Sevilla con la reforma se demuestra con los datos de fundación de conventos: 68 en poco más de 50 años. A partir de 1524 continuó la reforma monástica y conventual y el auge de las fundaciones religiosas con la creación de más de una veintena en veinte años.

En este ambiente y en este tiempo histórico, entre fines del XV y comienzos del XVI, es en el que va a germinar el hecho fundacional de una institución tan importante para la ciudad hoy en día como es, la Universidad de Sevilla. Todo comenzó en el Colegio de Santa María de Jesús. El nacimiento de la Universidad está ligado a la figura de Arcediano (archidiácono) de la Catedral de Sevilla, Maese Rodrigo Fernández de Santaella, quien trajo de Bolonia la idea de crear en su ciudad una universidad.

En 1505, Maese Rodrigo obtuvo una Bula del Papa Julio II, fechada el 12 de julio, autorizándole para erigir en la ciudad un Colegio-Universidad (el de Santa María de Jesús) que podría impartir enseñanzas de Artes, Lógica, Filosofía, Teología, Derecho Canónico y Civil. Al mismo tiempo, se le adjudicaban algunos bienes eclesiásticos con el propósito de contribuir a la financiación de estos estudios (Carrillo Salcedo, 2015: 15-16).

El hecho más importante que se produce en torno a las cofradías es la aparición de las salidas procesionales tal y como las conocemos hoy en día en las corporaciones de Semana Santa o de Pasión. Las imágenes de esta época poseen un gran refuerzo evangelizador y son un método propagandístico para fortalecer los misterios de fe, que van a estimular la sensibilidad del espectador de una manera notoria, algo que aún tiene repercusión hasta nuestros días. El Barroco también jugará un importante papel, pues tendrá un gusto por la teatralidad y exaltación de los sentimientos y será el papel que determina el Concilio de Trento para las imágenes como medio del mismo para la excitación de devoción del fiel (López de Torres, 2017: 228-229).

De entre otros momentos importantes también destaca en el siglo XVI la culminación de las obras de la Santa, Metropolitana y Patriarcal Iglesia Catedral de Santa María de la Sede y de la Asunción de Sevilla, que iniciaba sus obras en 1401 y finalizan en 1507.

4.2.7 La Iglesia de Sevilla en el siglo XVIII y XIX

Tras el Barroco se lleva a cabo la expulsión de los jesuitas. Con la llegada de los monarcas Borbones, la campaña antijesuística de estos hizo que se expulsara a estos clérigos en Portugal, Francia y España.

En Sevilla las ventas de las propiedades y bienes de la Compañía confiscados comenzaron el 16 de febrero de 1769. Muchos de sus colegios se utilizaron para centros de enseñanza y seminarios y sus rentas para hospitales y fines sociales.

La Iglesia era, por aquel entonces, la institución más poderosa de España, como se puede comprobar en el catastro de Ensenada del siglo XVIII, al que se puede acceder a través del portal de Archivos Españoles (consultado el 14 junio de 2022). El 20 por ciento de las tierras pertenecía a diversas instituciones eclesiásticas y comunidades religiosas.

Destaca igualmente en la época la proliferación de la devoción mariana. La Archidiócesis y, especialmente la ciudad, sobresalieron en la defensa del dogma de la Inmaculada Concepción de María siglos antes de que fuera definido por Pío IX en 1854. Antes de eso, muchas parroquias de la provincia la tenían como titular y en algunas de ellas existían hermandades con esa advocación.

La crisis de fe que trae la Ilustración tiene sus consecuencias en todos los órdenes de la sociedad española, andaluza y sevillana. A ello hay que sumarle la nefasta pandemia que supuso la peste de 1800 en la ciudad de Sevilla y la siguiente ocupación napoleónica. Son dos reveses que llevaron a Sevilla a una etapa muy oscura de su historia y su Iglesia no permaneció ajena a este proceso que alcanzará su punto más crítico con la desamortización de Mendizábal de 1836.

4.2.8 La Iglesia de Sevilla en los siglos XX y XXI

A lo largo del siglo pasado en España hubo un gran número de movimientos políticos que llevaban consigo mutaciones sociales y culturales que originaban cambios notables en el comportamiento de la comunidad creyente.

Con todo, la sede hispalense será gobernada por destacadas figuras de la Iglesia española: Marcelo Spínola, José M^a Bueno Monreal y Carlos Amigo Vallejo.

Marcelo Espínola realizó en pocos años una tarea pastoral admirable, dejando una huella de bondad que le ha merecido el título de Beato, uno de los escasos prelados españoles contemporáneos con ese título.

Por su parte, Bueno Monreal fue el arzobispo de Sevilla durante el Concilio Vaticano II y la transición democrática y es aún hoy recordado en la ciudad. Su influencia fue decisiva en las relaciones Iglesia-Estado, que condujeron hacia un cambio del régimen político de Franco, más acorde con los sistemas de libertad y democracia imperantes en los países europeos de nuestro entorno. En la crisis del clero y secularizaciones, se comprobó, con el trato dado a sus sacerdotes, el profundo humanismo cristiano del cardenal, y del que Juan Pablo II dijo que "estaba fundado en el conocimiento de la verdadera dignidad y de los derechos del hombre" (Jiménez Blasco, 2016)

Le sucedió en el cargo Carlos Amigo Vallejo. El cardenal vallisoletano fue muy querido por la ciudad, tanto es así que tiene una calle con su nombre en una de las vías más céntricas de la capital hispalense. Como afirma en el *Diario de Sevilla* Juan Parejo, "el Cardenal Amigo Vallejo tiene su calle a los pies de la Giralda, un recuerdo permanente de su legado" (2022).

A Carlos Amigo Vallejo le sucede monseñor Juan José Asenjo Pelegrina. Durante su mandato, en la curia sevillana comienzan a funcionar las diversas cuentas en redes sociales, además de lanzar el proyecto comunicativo 'Siempre Adelante', a través de su Plan Pastoral Diocesano (2016). Esta plan se renueva cada cinco años por el arzobispo de Sevilla y propone los marcos de actuación de las diferentes pastorales que componen la Iglesia de Sevilla (Ríos, 2022)

El 13 de junio de 2021 fue José Ángel Saiz Meneses quien toma posesión de la sede hispalense tras la renuncia del anterior arzobispo por su edad, así se hacía oficial en un comunicado institucional publicado en las redes sociales e internet. Después de poco más de un año en el cargo, el actual responsable de la Iglesia en Sevilla presentaba el 27 de noviembre de 2022 el nuevo Plan Pastoral Diocesano⁴.

⁴ *Diario de Sevilla*. La Catedral de Sevilla acogía este domingo, primero del tiempo de adviento, la presentación del nuevo Plan Pastoral Diocesano que se desarrollará durante los próximos cinco años (2022-2027). El acto ha tenido lugar tras la celebración de la Eucaristía, presidida por monseñor José Ángel Saiz Meneses, arzobispo de Sevilla, y concelebrada por monseñor Juan José Asenjo, arzobispo emérito, y miembros de la curia diocesana (Lastrucci, 2022).

4.3 El uso de las Redes Sociales en la Archidiócesis de Sevilla

4.3.1 *Introducción*

El trabajo de redes sociales por parte de la Diócesis de Sevilla depende de la delegación de Medios de Comunicación. Esta delegación tiene cuatro empleados contratados por el Arzobispado y un delegado o responsable. También cuenta con una red de colaboradores dentro de la propia estructura eclesial de la provincia. Son agentes de la pastoral de la comunicación en los diferentes espacios del territorio (comunidades parroquiales, asociaciones, movimientos...) para poder ser sensibles a las noticias que están impactando en cada lugar. Además, desde la delegación se ofertan prácticas universitarias, que han permitido que varios estudiantes se quedasen finalmente como parte del equipo de trabajo (Ríos, 2022).

El delegado y responsable de la sección dentro del Arzobispado es Adrián Ríos, que desde 2014 ostenta este cargo tras haberse graduado en Comunicación Social e Institucional en el Vaticano. Anteriormente fue responsable de la pastoral juvenil en la Archidiócesis. En estos momentos, además de dirigir la delegación de Medios, también es párroco de San Juan Pablo II en Montequinto (Dos Hermanas).

Además del delegado trabajan otras cuatro personas, todas ellas con estudios en Comunicación. Dos son licenciadas en Periodismo por la Universidad de Sevilla, uno de ellos es licenciado en Derecho con cursos de Doctorado en Periodismo, ambos por la universidad Hispalense. Y una cuarta profesional licenciada en Comunicación Social por la Universidad Arturo Michelena, titulada como abogada por la Universidad de Carabobo y Locutora Certificada por la Universidad Central, todas ellas de Venezuela.

También cabe recalcar, como nos apuntaron los propios trabajadores la Archidiócesis les ofrece una formación continua en cuanto a conceptos, herramientas y programas para realizar una mejor labor de sus funciones y de una manera actualizada.



Figura 1 (Fuente: Elaboración propia)

La delegación de Medios de Comunicación tiene marcada una estrategia anual, en la que cada año se evalúan los objetivos generales, específicos y el plan de acción. Ese plan se adecua siempre al Plan Pastoral Diocesano que esté en ese momento en vigor. Desde la delegación afirma que su cometido es plasmar en los medios de comunicación dicho plan.

Para el delegado de medios existen dos vertientes en el trabajo la Comunicación de la Iglesia de Sevilla. Por un lado se atiende a los medios de comunicación generalistas, que no son diocesanos.

“Gestionamos diariamente la información que requieren y quiénes tienen que emitirla. También se revisan guiones y se gestionan las peticiones para grabaciones que nos requieren en espacios de la Archidiócesis como iglesias, conventos, etc.” (Ríos, 2022).

También realizan la función de enlace en las peticiones de participación del arzobispo o cualquier otro miembro de la Iglesia de Sevilla en programas de televisión, radio o documentales. Con carácter previo evalúan la viabilidad de la participación a través de

un informe, en el que se incluyen cuestiones relativas al medio en cuestión y al panorama de la actualidad, para prever el impacto de la intervención en la actividad y la imagen de la institución. Por otro lado, trabajan activamente en la emisión de la información y contenido en sus propios medios.

“Tenemos dos webs con sus correspondientes redes sociales que al final sirven para difundir los contenidos de la web y también otros contenidos pensados para redes sociales que no están alojados en las páginas. Además de eso la redifusión de contenido de terceros en nuestras redes” (Ríos, 2022).

Diariamente se actualizan sus dos páginas webs, archisevilla.org y archisevillasiempreadelante.org. A pesar de ser archisevilla.org la página principal, ‘Siempre Adelante’ contaba con más colaboradores y un contenido más especializado ya que es un portal enfocado en las tareas pastorales. Desde la llegada de Monseñor Saiz Meneses la página está más pausada, hasta que el arzobispo presente el nuevo plan pastoral (Mendoza, 2022).

Asimismo se edita desde la delegación una revista semanal titulada: *Iglesia en Sevilla* que plasma contenido que aparecen en la web, de una manera más reducida, y otras veces reportajes propios del semanario que son contenido exclusivos en papel o en pdf.

También se cuenta con dos programas religiosos de radio: *Espejo de Sevilla*, que se emite los viernes a la 13:35 horas, e *Iglesia Noticias* que se emite los domingos a las 9:45 horas. Ambos programas se emiten en las emisoras de *Cope* y *Cope + Sevilla*. Para Ríos (2022) “en estos programas se persigue hablar de la Iglesia de Sevilla y su actualidad”.

En televisión, la delegación de medios participa en los contenidos de “Testigos Hoy”, un programa católico de Canal Sur. Además, desde el año pasado colabora con todas las Diócesis de Andalucía para crear un contenido de cuatro minutos semanales de noticias con el objetivo de que se emita en toda la Comunidad Autónoma, con la última hora de las diferentes diócesis del sur. A nivel nacional, trabajan en diferentes campañas elaborando contenidos para los soportes que se les pide desde la Conferencia Episcopal Española.

Hasta la llegada de Adrián Ríos en 2014, toda la gestión de las redes sociales estaba delegada en una empresa externa. Así lo explica en una entrevista mantenida en el palacio arzobispal en mayo de 2022

“Una de mis decisiones fue que los encargados de llevar las redes fuéramos nosotros mismos, ya que era necesario, desde mi punto de vista, que el Community manager fuera el equipo para que así tuvieran la misma sensibilidad y fueran gente de Iglesia en contacto diario con la vida de la Iglesia y con contactos diarios de gente de iglesia para que pudiéramos difundir. Yo creo que está funcionando porque no hay que derivar nada a ninguna persona que no tenga esta sensibilidad, por muy profesional que sea, ya que es un trabajo que lo podemos hacer desde aquí” (Ríos, 2022)

Según la página web de la Archidiócesis, la delegación de Medios tiene diecisiete objetivos que pretende cumplir:

- Informar de la vida de la Archidiócesis a través de los medios de comunicación propios.
- Mantener relaciones de calidad con los responsables de los medios de comunicación locales.
- Servir a las necesidades informativas de los profesionales que gestionan la información religiosa en los medios generalistas.
- Capacitar de recursos de información religiosa a los periodistas que cubren esta información y los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las distintas universidades, programas másteres de comunicación institucional y protocolo y otros centros que ofrecen formación en comunicación social en Sevilla.
- Fomentar las relaciones de colaboración con otras instituciones eclesiales dedicadas a la comunicación y a la formación.
- Apoyar la comunicación institucional de la Facultad de Teología San Isidoro de Sevilla y el Instituto Superior de Ciencias Religiosas San Isidoro y San Leandro.
- Difundir la Doctrina social de la Iglesia dentro del desarrollo de la cuarta línea de acción de las Orientaciones pastorales de la diócesis.
- Promocionar el cine espiritual como medio de evangelización privilegiado.
- Compartir recursos de catequesis, de anuncio misionero y de pastoral en general para dotar de recursos a los agentes de pastoral diocesanos.

- Dar a conocer la actividad de los Centros de Orientación Familiar, los colegios diocesanos y los monasterios de clausura, los proyectos socio-caritativos de la Iglesia diocesana, la labor formativa y asistencial de las hermandades y cofradías, la vida de las parroquias y de las devociones populares de la Archidiócesis.
- Promoción del uso de los canales diocesanos actualizados de información: Iglesia en Sevilla (IES), archisevilla.org, archisevillasiempreadelante.org, perfiles de redes sociales y reportajes audiovisuales en ArchisevillaTV.
- Difundir la programación religiosa de COPE Sevilla, 7TV y Canal Sur TV a través de su programa dominical “Testigos hoy” y la retransmisión de la Misa dominical.
- Buscar la presencia de medios de comunicación locales y autonómicos (ABC, Diario de Sevilla, COPE, Cadena Ser, Onda Cero, 7TV, RTVA y medios digitales).
- Actualizar y consolidar la red de agentes de comunicación diocesana y los proyectos de formación en comunicación que ofrece la delegación diocesana.
- Colaborar con la formación académica de estudiantes de comunicación.
- Aumentar la producción audiovisual de la Delegación.
- Difundir el servicio que prestan las casas de espiritualidad y las hospederías⁵.

Para acometer este trabajo desde la delegación, además de contar con los medios profesionales que ya se han comentado anteriormente, se han adquirido en los últimos años cámaras de grabación de vídeo, teleprónter, cámaras de fotografía, grabadoras y soporte informático, junto con un estudio de radio en la redacción, completamente equipado inaugurado en 2015.

⁵ Las hospederías monásticas: en la diócesis de Sevilla existen varios conventos y monasterios que ofrecen alojamiento para quien quiera pasar unos días en contacto con la comunidad. Son lugares, nunca mejor dicho, de paz y oración. En la sencillez de una celda en la que solo existen una cama, una silla, una mesa para leer, estudiar o escribir, un armario para la ropa y un pequeño cuarto de aseo, está todo lo necesario para mirar hacia dentro, buscarse a sí mismo en un ambiente de silencio que, en el caso del creyente, facilite el encuentro con Dios (Yebra, 2021).



Figura 2-3 (Fuente: Archidiócesis de Sevilla)

Los miembros de la delegación de Medios de Comunicación de la Archidiócesis trabajan de lunes a viernes, aunque existen algunos casos excepcionales donde se cubren informaciones los fines de semana. El lunes es el día elegido para culminar la maquetación y contenidos de la revista semanal, intentando así que todos los actos reseñables del fin de semana queden reflejados en la revista y esté siempre lo más actualizada posible, dentro de lo que permite una publicación semanal. El martes el equipo se reúne en la redacción para gestionar el trabajo de la semana. En esa reunión también se determinan los contenidos de la revista semanal, la escaleta y temas de los programas de radio, el orden y elaboración de contenidos para la web.

“Para las ruedas de prensas tenemos que tenerlo todo totalmente detallado, quien viene, quien presenta, a quien se convoca, tener a punto la mesa de sonido para dar mayor facilidad en el trabajo de las radios y medios audiovisuales, lugar donde colocar a los profesionales e invitados, elaborar el guión. Nada se improvisa y todo está minuciosamente preparado y comunicado con anterioridad en las convocatorias de prensa” (Ríos, 2022).

La delegación se encarga además de organizar la mayoría de los eventos de la Archidiócesis como: inauguraciones, visitas del arzobispo, celebraciones eucarísticas reseñables, coronaciones, actos del arzobispo, etc. Para el responsable es muy importante repartir bien las labores de cada miembro del equipo de trabajo equipo “saber en todo momento quien se encarga de realizar el contenido audiovisual, quien escribe la noticia, quien la envía a los medios o quien se encarga de publicarla en redes sociales”.

Es muy frecuente que se elabore un dossier de prensa en los diferentes actos, mayormente cuando estos son considerados relevantes. En esos documentos se facilita información histórica, nombres y cargos de participantes, homilías e información que puedan precisar los periodistas para su trabajo.

“En definitiva el trabajo diario de la delegación de medios de comunicación es totalmente premeditado, aunque existen casos de temas de actualidad sobrevenidas que no se sabían y se trabajan en el día a día (Ríos, 2022).

En lo referente a las redes sociales, la Delegación de Medios de Comunicación gestiona, por un lado, cuatro redes sociales, Twitter, YouTube, Facebook e Instagram, en el marco de la plataforma Archisevilla, además de las correspondientes a Siempre Adelante.

A pesar de que en los últimos años ha irrumpido con fuerza redes sociales como TikTok o Twitch los trabajadores de la delegación no confían en que, a medio plazo, se abra una cuenta de la Archidiócesis en alguna de esas plataformas a pesar de que las ven como un espacio muy interesante para llegar a un público más joven. (Contreras, 2022).

4.3.2 Twitter

La red social Twitter se podría definir como una plataforma para que los actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes (Campos Domínguez, 2017: 786).

La cuenta oficial de Twitter de la Archidiócesis de Sevilla es @Archisevilla1. A las 22:00 horas del 30 de noviembre de 2022, cuenta con 26.608 seguidores mientras que sigue a 269 cuentas. En total ha publicado 25.705 tuits en más de diez años y 11.561 fotos y vídeos subidos en su perfil. Además, ha notificado 5.754 “me gustas” en tuits de otras cuentas.

Evolución de la cantidad de tuits publicados por año

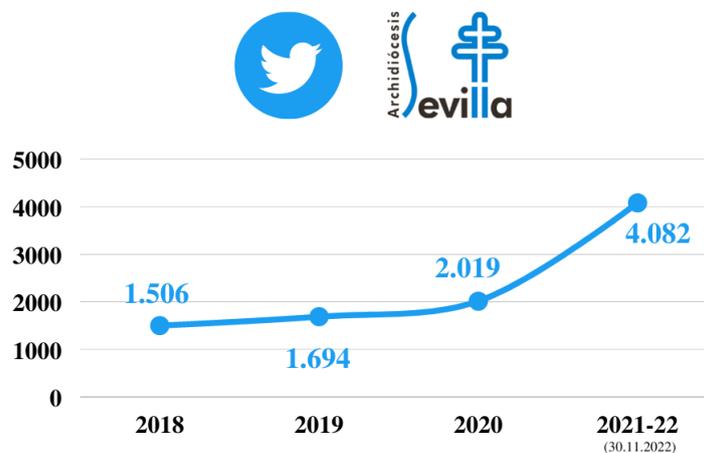


Figura 4 (Fuente: Elaboración propia)

Queda patente que el crecimiento en cuanto a la cantidad de tuits publicados por la Archidiócesis ha sido exponencial en los últimos años. El porcentaje de crecimiento del año 2018 a 2020 es del 34 %. Según la herramienta web twitonomy.com⁶ la cuenta, desde julio de 2021 promedia 6,26 tuits al día y aparece en 175 listas creadas por otros usuarios (acceso a datos el 30 de noviembre de 2022).

La cuenta se creó hace una década, en julio de 2012, pero no fue la primera incursión de esta institución en esta red social. En diciembre de 2010 se une a Twitter con @Archisevilla, pero no se publica ningún tuit en la cuenta. Por problemas con la contraseña se decide crear una nueva en el verano de 2012, añadiéndole al nombre de usuario un 1 al final del mismo. Desde el grupo de trabajo, tras sopesarlo, decidieron mantener el nombre actual al tener ya cierto impacto y peso en la comunidad.

El equipo de la Delegación de Medios de Comunicación está distribuido para que cada uno se encargue de una tarea específica a la hora de crear cierto tipo de contenidos para subirlos a la red y compartirlos por redes sociales. Pablo F. Enríquez es el encargado de

⁶ Twitonomy.co es una aplicación para el seguimiento y análisis de la influencia de Twitter en la comunidad de esa red social. Es accesible para todos de forma gratuita, en su versión beta. Ofrece múltiples características de seguimiento, gestión y análisis, y hace que sea fácil de comparar realizando la influencia de varios cuentas de Twitter (Foenix-Riou, 2012)

producir la mayoría de los contenidos en Twitter. “Todos trabajamos y tenemos que adecuar el contenido a las redes sociales partiendo de la fuente que es la página web” (Mendoza, 2022)

El horario de trabajo es de lunes a viernes, con lo que hay que programar contenido en Twitter para los días de fin de semana. Para ello se utiliza la plataforma Tweetdeck, que permite gestionar múltiples cuentas de esta red social, para publicar y programar tuits, conocer notificaciones, menciones o mensajes directos en una misma interfaz. Es la herramienta indicada para aquellos que manejan varios perfiles y que necesitan minimizar el tiempo de respuesta en este canal.

Respecto al contenido de la cuenta @Archisevilla1, en el mes de junio de 2022 realizó 250 tuits entre contenido publicado original y retuits. Según el equipo de comunicación, no existe un mínimo de contenido diario en redes, pero sí se intenta que en Twitter haya al menos de dos a cuatro publicaciones diarias. Según los tuits analizados, y el contenido de la cuenta en ese mes de junio, la media de tuits es de 5,46 por día⁷.

El contenido, normalmente, suele compartirse en horario de mañana. El 83,33 % de las publicaciones analizadas se realizan antes de las 14:00 horas.

Horario de publicaciones en Twitter

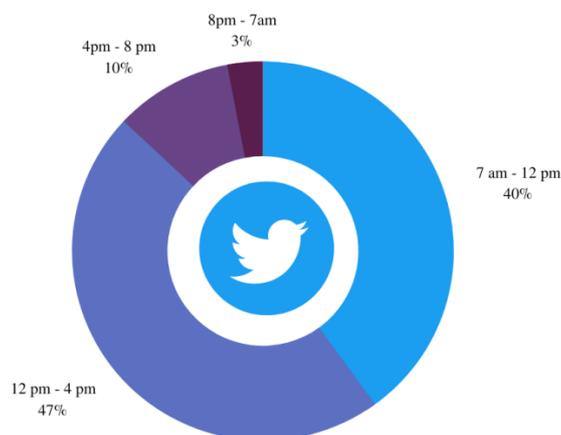


Figura 5 (Fuente: Elaboración propia)

⁷ Contenido ampliado en el Anexo de este trabajo.

En cuanto al contenido audiovisual, Karen Mendoza asegura que “normalmente se intenta que todas las publicaciones tengan fotografías o vídeos y enlaces a la web” Y añade: “también intentamos etiquetar por medio de *hashtags*” (2022).

De las 30 publicaciones analizadas, solo una estaba exenta de contenido audiovisual, la mayor parte de los tuits iban acompañados de imágenes, el 96,67 %. El análisis permite percibir que la cuenta de Twitter de la Archidiócesis de Sevilla utiliza bastante los recursos multimedia, con la intención de que sus publicaciones sean visuales y atractivas al público.

Tipo de contenido audiovisual

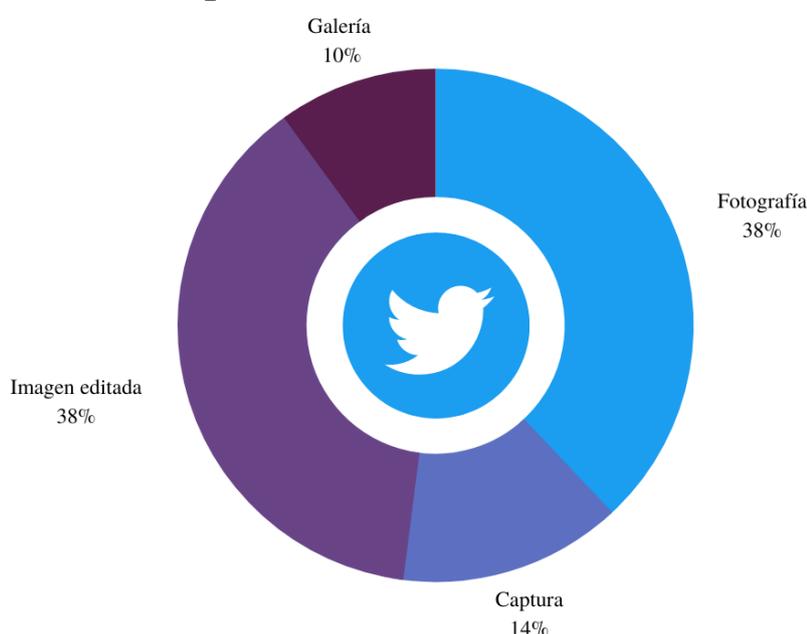


Figura 6 (Fuente: Elaboración propia)

El *hashtag* o etiqueta se comporta en Twitter como metadato explícito integrado en él, indicando cuál es el tema del mismo y asociándolo a otros tuits publicados en distintos perfiles, en los que se integra esa misma etiqueta. En este sentido, sitúa el microblog en el mundo de la folksonomía, pues constituye también un método de clasificación colaborativa de datos a partir de palabras clave elegidas por los usuarios de la red. De este modo, la etiqueta amplía el significado potencial del tuit, puesto que, convirtiéndose en un *tag* que es posible enlazar y buscar, se relaciona con otros discursos (Pano, 2019: 51).

Según la herramienta de análisis Twitonomy, estas son las etiquetas más usadas en la cuenta de Twitter de la Archidiócesis de Sevilla.

Hashtags most used

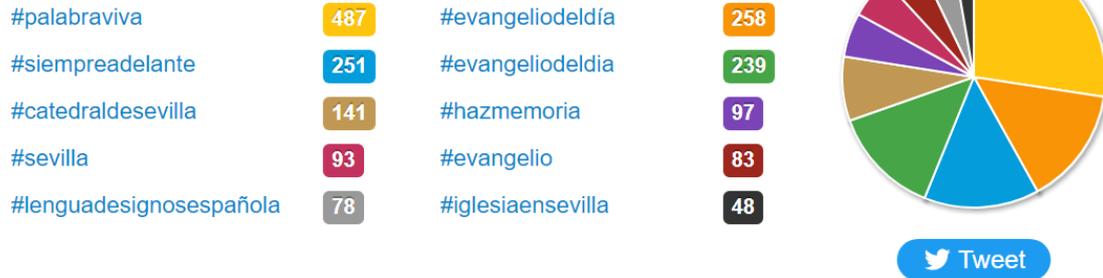


Figura 7 (Fuente: Twitonomy.com)

Las etiquetas utilizadas en la cuenta @Archidiocesis1 intentan plasmar la temática de la propia publicación además de destacar palabras claves del texto. Según se ha podido comprobar en el análisis, el 90 % las utilizan. En algunas ocasiones utilizan *hashtags* que en esos momentos son *trending topic*, como por ejemplo #5AñosPapaFrancisco, #SSantaSevilla18 (anexos 2 y 3). También utilizan *hashtags* propios para contenido específico, como #Juevessacerdotal (anexos 27).



Anexos: 2, 3 y 27

Para el delegado de Medios de Comunicación, la principal función de las redes sociales de la Iglesia de Sevilla es dar redifusión a los contenidos de la web, por lo que uno de los principales objetivos de esta parte de la investigación ha consistido en analizar el contenido de enlaces en los tuits.

El 76,67 % de las publicaciones analizadas contienen un enlace para redirigir al usuario a otra página. De esos 23 tuits, el 55 % contienen el enlace a un contenido de la web archisevilla.org. También se utiliza Twitter para compartir la versión en pdf digital de la revista semanal *Iglesia en Sevilla* a través de un enlace issuu.com, donde alojan el archivo para que se pueda descargar o visualizar por cualquier usuario. Como se ha podido comprobar anteriormente, en cuanto al contenido audiovisual, no es muy común que se compartan vídeos. Utilizan enlaces de su canal de YouTube para compartir ese tipo de recursos. La web de material pastoral de la Archidiócesis, siempreadelante.org, también está presente en los enlaces con un 9 % de presencia según el estudio realizado.

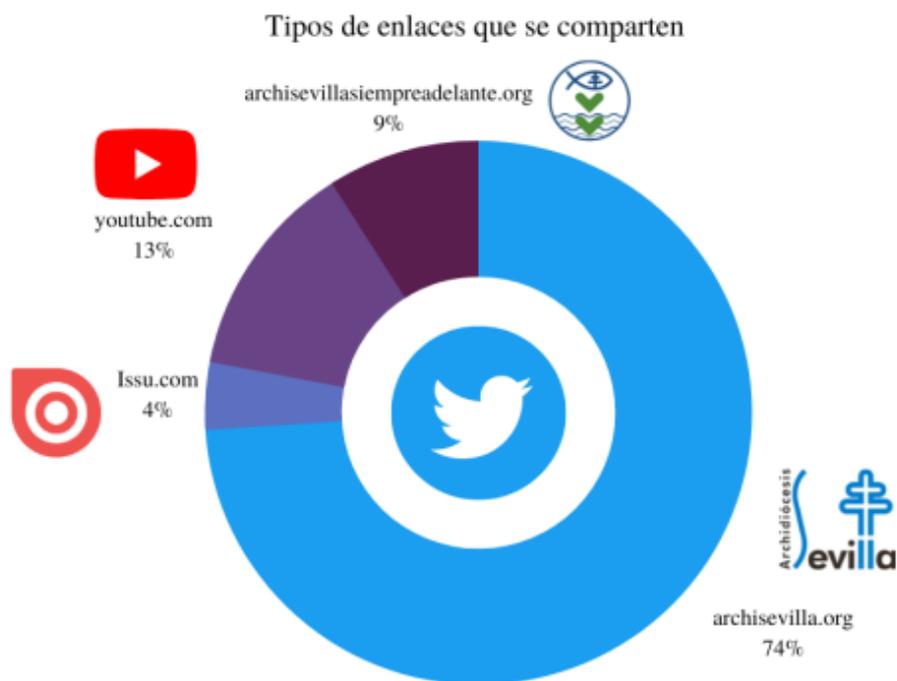


Figura 8 (Fuente: elaboración propia)

El análisis también se centra en el lenguaje utilizado en los diferentes tuits, y para ello se ha puesto la lupa en el uso de los emoticonos. Cada segundo en el mundo se tuitean de 250 a 350 emoticonos, lo que implica más de 25 millones por día solo en esa red social, según la página emojitracker.com (Rothenberg, 2013).

Emojitracker es un experimento en la red que hace un seguimiento, en tiempo real, de todos los emojis usados en Twitter. Fue creado originalmente en julio de 2013 por Matthew Rothenberg, y ahora es mantenido y respaldado por el equipo de Emojipedia.

En la tesis de Agnese Sampietro se hace referencia a diferentes curiosidades investigadas por Rob Speer acerca de los emojis en Twitter. Son más comunes que la letra V mayúscula, que el número 5 y aparecen sólo la mitad de veces que el signo #, necesario para indicar los *hashtags*. Con estos caracteres especiales se consigue que los mensajes sean más visuales y llamen la atención de los usuarios (Sampietro, 2016: 66).

En esta cuenta de Twitter predomina el uso de emoticonos, pues se utiliza en hasta un 60 % de los tuits analizados. A pesar de ser una cuenta institucional, que representa a una organización milenaria, no dudan en dotar de elementos visuales en su lenguaje de 280 caracteres para transmitir la información.

En comparación con otra cuenta de Twitter de la Diócesis de Andalucía, se puede afirmar que @Archisevilla1 utiliza los emoticonos de una forma más recurrente y variada. En el mes de junio de 2022 el Twitter oficial de la Iglesia de Huelva @DiocesisHuelva publicó un total de 99 tuits, de los que en tan solo 27 se utilizaba un emoticono. De los 31 emoticonos, 26 eran el mismo.

Comparativa del uso de emoticonos

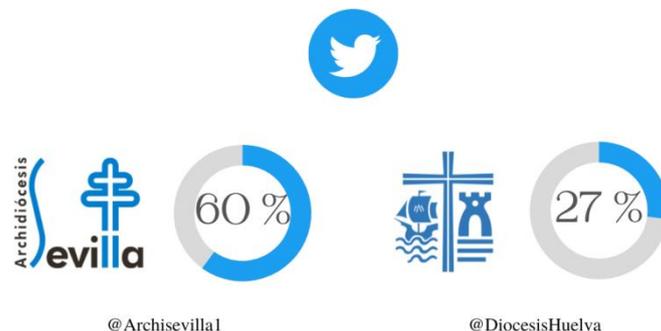


Figura 9 (Fuente: Elaboración propia)

Dentro del estudio del lenguaje de Twitter también es interesante saber si realizan menciones a otras cuentas en sus tuits. Con esta acción se persigue dar una mayor difusión al mensaje. Para este aspecto se ha analizado si los tuits tenían menciones o etiquetas en las imágenes ya que, como se ha podido comprobar anteriormente, más del 95 % de publicaciones analizadas tenían imágenes.

El 67 % de las publicaciones de esta red social que se han analizado contienen algún tipo de mención a otra cuenta, ya sea en etiquetas en las fotografías o en menciones del perfil de otro usuario en los 280 caracteres.

Menciones en tuit

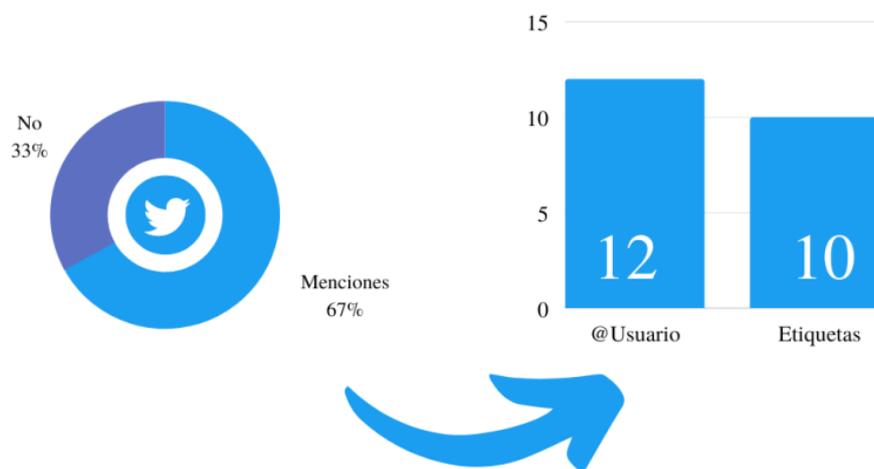


Figura 10 (Fuente: elaboración propia)

La temática de las diferentes publicaciones de Twitter de la institución católica hispalense es diversa, como se ha podido comprobar en el análisis. Los temas más frecuentes son: información del arzobispo de Sevilla, la agenda, celebraciones en la Catedral, actividades y peregrinaciones de las diversas asociaciones y movimientos, o el Evangelio diario entre otras.

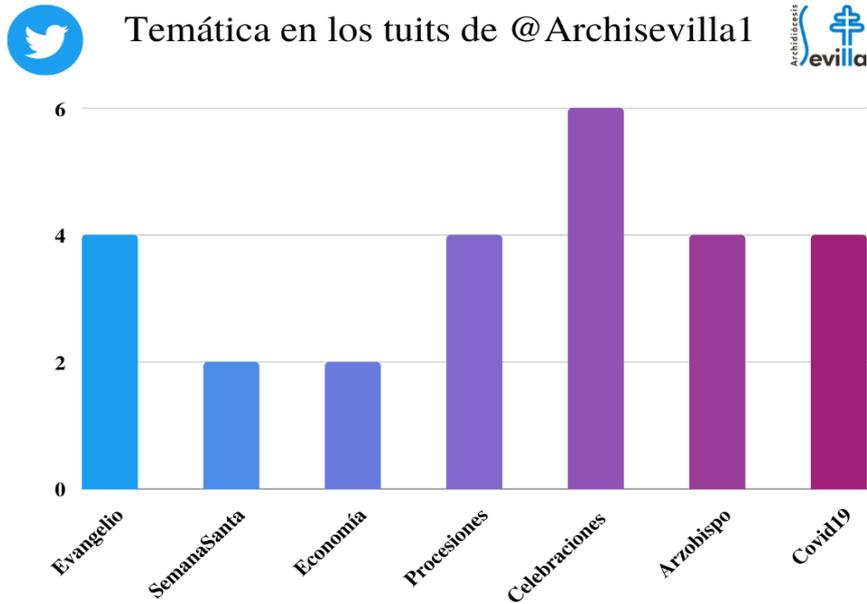


Figura 11 (Fuente: Elaboración propia)

En esta tabla (Figura 11) queda patente el peso que las celebraciones tienen en cuanto a la temática de las publicaciones analizadas del Twitter @Archisevilla1. La de Sevilla se trata de una de las diócesis con más actividad de todo el panorama nacional. Esto se traduce también en cuanto al número de seguidores. Si nos centramos en el número de seguidores de las diferentes cuentas de Twitter de las diócesis andaluzas la de Sevilla, sin duda, es la primera de la clasificación sin ser la más longeva en esta red social.

Diócesis andaluzas con más seguidores en Twitter



Figura 12 (Fuente: elaboración propia)

Por otro lado, profundizando en el análisis de los seguidores se descubre que, de entre todos los perfiles oficiales de las diócesis españolas, @Archisevilla1 es la que más seguidores tiene, por delante de diócesis tan pobladas como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao. Asimismo supera en popularidad en Twitter a la propia Conferencia Episcopal Española, que aglutina a todas las diócesis de España.

Diócesis españolas con más seguidores en Twitter

			
1	@Archisevilla1	Julio de 2012	26.6k seguidores
2	@Confepiscopal	Enero de 2015	26.2k seguidores
3	@archimadrid	Diciembre de 2011	11.2k seguidores
4	@DiocesisMalaga	Febrero de 2011	9.796 seguidores
5	@diocesiscordoba	Febrero de 2011	6.780 seguidores
6	@architoledo	Enero de 2014	4.991 seguidores
7	@archivalencia	Octubre de 2009	4.358 seguidores
8	@esglesiabn	Febrero de 2012	4.150 seguidores



Figura 13 (Fuente: elaboración propia)

Para analizar el impacto que @Archisevilla1 tiene en los usuarios de Twitter se han contabilizado los me gusta (también conocidos como favoritos) y los retuits que han tenido las publicaciones analizadas a 22 de julio de 2022. Asimismo, se han revisado las respuestas que hayan podido tener la treintena de publicaciones del perfil oficial de la institución.

En cuanto a los me gusta, en total se han registrado 1.420 reacciones en los 30 tuits analizados, lo que deja una media de 47,33 me gusta.

Para determinar mejor el impacto, también llamado *engagement*⁸, que tiene el contenido analizado de la cuenta de Twitter de la Archidiócesis de Sevilla, hemos seguido una fórmula que utilizan Gabriela Fabbro y Santiago Ospital (2022) en una investigación

⁸ El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una determinada marca. En redes sociales es el grado de interacción que consigue un negocio en su cuenta en las diferentes redes sociales por parte de sus seguidores o fans (Peiró, 2020).

para medir la interacción de otra cuenta de Twitter, en este caso la de Netflix en Argentina. Para estos autores, la fórmula más óptima para medir el *engagement* es la siguiente:

$$\frac{[(3 \times \text{Retuits}) + (2 \times \text{Respuestas}) + (1.5 \times \text{Favoritos})] \div \text{Número de tuits de muestra}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

La cifra resultante ha de multiplicarse por 100 para tener el dato que nos permita comprobar si una cuenta tiene un nivel alto o bajo de *engagement*.

Así pues, los datos que nos deja la cuenta de Twitter @Archisevilla1 es de un 0,64 de *engagement*. Según Enrique Peiró, de bloo.media, “Una buena tasa de *engagement* se sitúa por encima del 2%. Este porcentaje nos indica que estamos teniendo una repercusión entre medio y buena. Por debajo del 1% deberemos replantearnos mejorar el ratio”.

Volviendo al apartado de reacciones por parte de los usuarios a los diferentes tuits analizados hay tres publicaciones que superan el centenar, o lo que es lo mismo, doblan la cifra de media (Tuit 30). Se trata de un tuit del arzobispo de Sevilla, José Ángel Saiz, que anuncia en esta red social la noticia de la declaración como venerable del sacerdote Jesús Torres quien, junto a Santa Ángela de la Cruz, fundó la Orden de la Compañía de la Cruz en Sevilla (Anexo 30). Otro de los tuits con más reacciones es el publicado el 14 de marzo de 2020 (anexo 14) con el comunicado oficial de la Iglesia de Sevilla en referencia a la Covid-19 y al Estado de Alarma en España, que obtuvo 163 me gusta.



Anexos 30 y 14

En el plano de tuits compartidos, en el análisis se contabilizan 756 en las 30 publicaciones estudiadas. Con estos datos la media de retuits por publicación es de 25,2. De esa cifra hay que diferenciar los 65 tuits citados por otras cuentas.

En el marco del impacto que tiene la cuenta de Twitter @archisevilla1 en el público, podemos profundizar en los datos que aportan sobre esta red social las 60 personas encuestadas.

El 35,6 % de los encuestados que utilizan redes sociales tiene al menos una cuenta en Twitter. El 47,62 % de los encuestados que utiliza Twitter consume contenido religioso frente a un 52,38 % que no lo hace, una igualdad muy ajustada. Sin embargo, la percepción de los encuestados acerca de que la Iglesia se muestra activa en redes sociales es tan sólo de un 28,57 %, frente al 71,43 % que piensa lo contrario.

Por otro lado, el 57 % de los usuarios de Twitter encuestados siguen a cuentas católicas en sus redes sociales. A pesar de que 48 de las 60 personas encuestadas son de Sevilla, tan solo un 33,33 % sabe que la Archidiócesis de Sevilla cuenta con redes sociales, mientras que un 21,81 % de los encuestados tuiteros la siguen.

4.3.3 Facebook

Facebook se define a sí misma en un eslogan como una herramienta para “dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar al mundo” (2022).

La página la Archidiócesis de Sevilla en la red social de Mark Zuckerberg se crea el 23 de marzo de 2015. Después de siete años de actividad cuenta a día de hoy (23 de julio de 2022) con 14.020 usuarios que han dado un me gusta en su perfil y 14.997 seguidores. Según los datos que maneja la administración de la página, los seguidores son en su mayoría hombres, 55 de cada 100, con edades comprendidas entre los 35 y los 54 años. Por su parte las mujeres representan el 45 % de los seguidores de la página, con una edad de media de 45 a 54 años. Los seguidores provienen principalmente de España, pero también de diferentes partes del mundo con habla hispana, como México, Perú, Argentina, además de Estados Unidos.

Otro dato relevante de la página es que casi un centenar de personas han registrado una visita y 51 han dejado una opinión sobre ella con una valoración muy favorable, de 4.8 sobre 5 puntos posibles. Está enmarcada en una página de “Organización, Centro religioso, Iglesia”, según los parámetros de Facebook.

En la información que ofrece la página en su perfil acerca de la institución, de manera permanente, destaca su ubicación, en la plaza de la Virgen de los Reyes de la capital sevillana, un número de contacto y un correo electrónico oficial, el enlace a la página web y a otras redes sociales como Twitter, Instagram o YouTube y el horario de apertura del palacio Arzobispal.

La página cuenta también con 34 álbumes de fotografías con más de 8.239 imágenes, 35 eventos compartidos y tres listas de reproducción de vídeos.

En el pasado mes de junio de 2022 realizó 140 publicaciones en total. Estas cifras dejan una media de 4,66 publicaciones diarias. Este dato deja constancia de la política de publicaciones por parte de la delegación de Comunicación de cara a Facebook, en las que el 100 % de las publicaciones analizadas desde 2017 hasta 2022 tienen elementos audiovisuales.

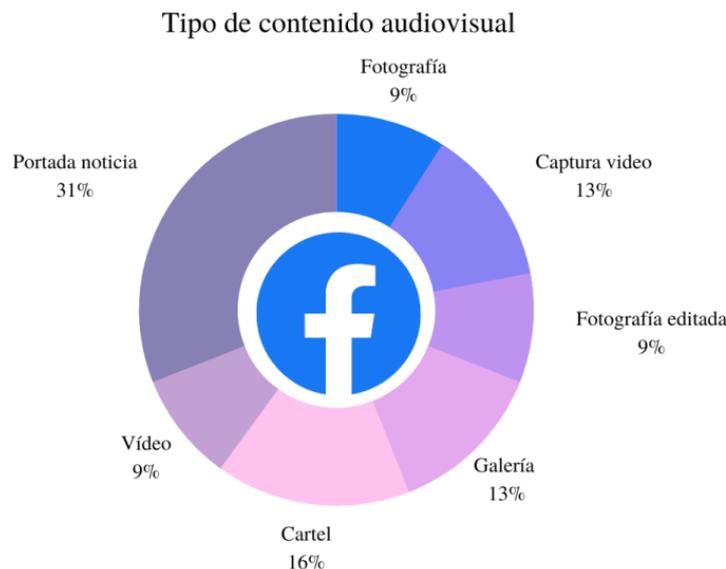
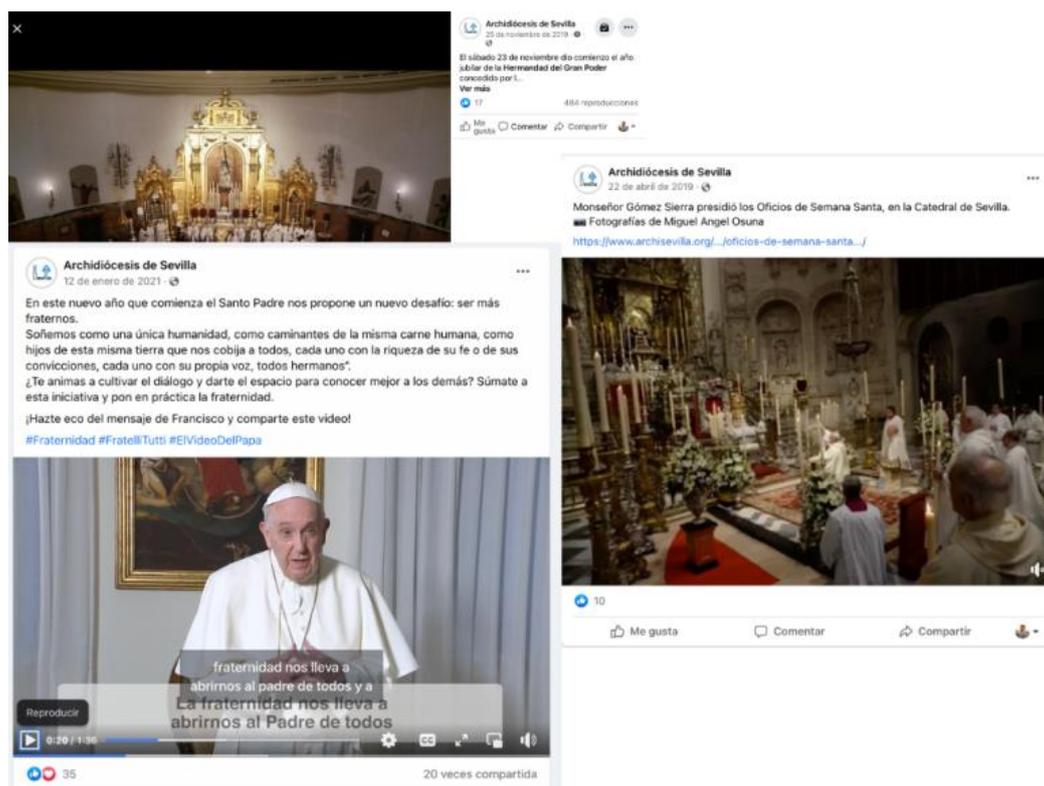


Figura 14 (Fuente: Elaboración propia)

La mayor parte de estos elementos audiovisuales, como se aprecia en la gráfica superior (figura 14), son las imágenes de portada de las noticias de la web archisevilla.org. Tal y como sucedía en la cuenta de Twitter, la página de Facebook también está concebida para promocionar los contenidos de la web. En el caso de la red social creada en Harvard, esta tendencia se multiplica. El 86,67 % de las publicaciones analizadas contienen un enlace y de esas 26 publicaciones con enlace, 21 redirigen a alguna de las secciones o noticias de la página oficial de la institución. Los otros enlaces envían al usuario interesado al canal de YouTube de la Archidiócesis, a una reflexión del evangelio en la página archisevillasiempreadelante.org u otras páginas de la delegación, como la delegación de Juventud (Anexo 54) o el colegio diocesano Corpus Christi (Anexo 42).

Asimismo, entre los contenidos destacan tres vídeos que se comparten dentro de las publicaciones del análisis, no tanto por el contenido sino por su repercusión. Por un lado, están los Anexos 39 y 41 con 355 y 482 reproducciones cada uno a fecha de 22 de julio de 2022. Sin embargo, un vídeo compartido el 12 de enero de 2021 ha alcanzado las 42.760 reproducciones, con más de 600 visualizaciones en la página.



Anexos: 39, 41 y 49

Enmarcados en el estudio del uso de los *hashtags* o etiquetas en las publicaciones de redes sociales de esta institución, en su página de Facebook se aprecia, en cuanto a los datos meramente cuantitativos, una igualdad casi total de porcentaje de uso: el 53,33 % de las publicaciones que pertenecen al estudio carecen de etiquetas. En el ámbito del 46,37 % que sí las utiliza, el 71,43 % publica más de un *hashtag* en su post. En cuanto a las menciones a otras cuentas en la página de Facebook, tan solo aparecen en siete publicaciones de las 30 analizadas, o lo que es lo mismo, en un 23,33 % del total.

Los profesionales de la comunicación institucional de la delegación de Medios de la Archidiócesis explican que diversifican sus mensajes en redes sociales intentando amoldarse al perfil de los seguidores de cada una de ellas. Si se habla de edades, el target de seguidores de la página de Facebook está por encima de los cuarenta años. El lenguaje es uno de los aspectos fundamentales en la adecuación de un sector y uno de esos cambios significativos se aprecia en el uso de los emoticonos. En Facebook tan solo una publicación de las analizadas contiene un emoji (Facebook 9), y tan sólo para

hacer referencia a una cámara fotográfica indicando que el enlace llevará a una galería fotográfica.

La temática de las diferentes publicaciones de Facebook analizadas es muy diversa, y se vuelve a demostrar la gran actividad en torno a la Iglesia de Sevilla, ya sea en la capital como en la provincia.

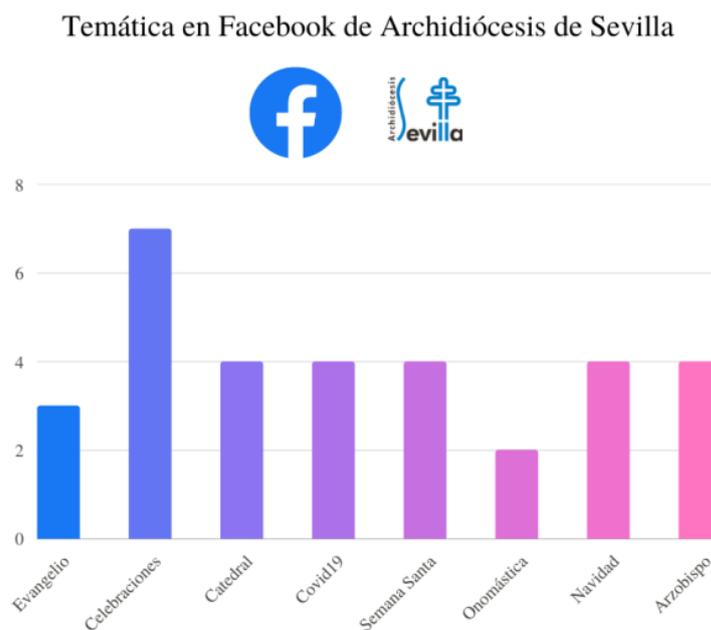


Figura 15 (Fuente: elaboración propia)

En cuanto al impacto que el contenido de la página de Facebook analizada genera en los usuarios de esta red social, en el estudio se vuelve a poner el foco en las reacciones que las publicaciones han generado. Desde hace unos años Facebook permite reaccionar al contenido con el tradicional me gusta y con diversos estados de ánimos más (me encanta, me divierte, me entristece...).

Una observación previa permite determinar que las reacciones más comunes son: me gusta y me encanta, ambas con un significado claro, de aprobación, por lo que para el estudio se decide englobarlas en un mismo campo de análisis en el ítem reacciones.

Una vez aclarado este apartado y tras el análisis de la treintena de publicaciones de los últimos cinco años, se han contabilizado 1.937 reacciones en total, lo que deja una media de 64,56 en cada una de las publicaciones. En lo referente al número de veces

que se han compartido las publicaciones analizadas, el número total es de 913 veces, lo que deja una media de 31 veces compartidas cada publicación. En esta ocasión también se han tenido en cuenta los comentarios, con un total de 304 comentarios en los *posts* analizados, una media de 10,13 comentarios por publicación.

Reacciones, Compartido y Comentarios de Facebook

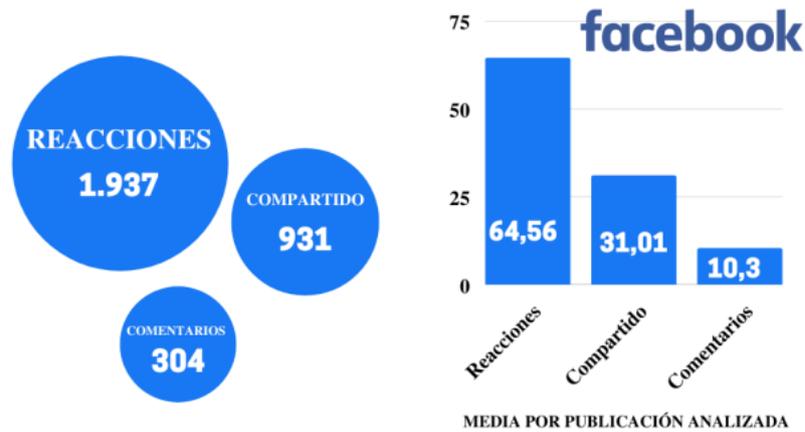


Figura 16 (Fuente: elaboración propia)

La publicación correspondiente al 7 de julio de 2022 (Anexo 60) es la que más repercusión obtuvo en total, con una suma de 657 interacciones entre reacciones, elementos compartidos y comentarios. En esta publicación se presentaba el nuevo consejo episcopal del arzobispo y en la entrada aparecía una fotografía, sin retoque aparente, y el enlace a la noticia completa en la web.



Contenido incluido en el anexo 60

A estas alturas del análisis de la página de la Iglesia de Sevilla en Facebook se hace necesario conocer cuál es la opinión y el conocimiento que la población tiene de ella, para lo que acudimos a la encuesta realizada. De ella se desprende que más de la mitad de los encuestados, un 55,74 %, utilizan la red social creada por Mark Zuckerberg.

De entre todos los encuestados que utilizan Facebook, el 67,65 % consumen contenido católico. El 52,94 % cree que la Iglesia no se muestra activa en las redes sociales. Del total de los usuarios encuestados, el 55 % tiene conocimiento de que existe una cuenta de la página de Facebook de la Archidiócesis. Sin embargo, la siguen tres de cada diez encuestados.

4.3.4 Instagram

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles. Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, y ofrece la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas *tags*

a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa en la sección “explora”. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, que pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, y tienen la opción de poner “me gusta”.

Uno de los principales atractivos de Instagram es socializar con amigos, seguidores y personas que comparten intereses comunes por medio de mensajes directos e interactuar con las fotografías y los vídeos que cuelgan los usuarios seguidos. Algunas empresas utilizan esta red social de manera profesional para dar a conocer sus productos y ganar visibilidad para que sus seguidores se mantengan informados de sus actividades y servicios (Casado y Carbonell, 2018: 24).

En junio de 2022, Instagram tiene más de 1.478 millones de usuarios activos según el estudio anual de We Are Social que realiza la empresa Hootsuite (2022). Según esta misma plataforma, Instagram es la red social favorita de los españoles, tan solo por detrás de WhatsApp.

Una institución milenaria como la Iglesia de Sevilla llega a Instagram en septiembre de 2015 y cuenta, a fecha de 23 de julio de 2022, con 7.446 seguidores. Según las cifras y estimaciones que maneja la delegación de medios, la mayoría de seguidores son hombres (un 63 %) y destacan los encuadrados entre 34 a 44 años. Por su parte, las mujeres representan el 36 % de los seguidores de la página y la edad media de sus seguidoras es de 34 a 44 años.

En el aspecto geográfico, tras España, la principal representación de seguidores proviene de Brasil, Argentina, México y Venezuela. La cuenta subió, en junio de 2022, un total de 93 publicaciones, algo más de tres publicaciones diarias de media.

En estos siete años de actividad en Instagram, @archisevilla, ha compartido con sus seguidores 3.133 publicaciones entre fotografías y vídeos.

Evolución de publicaciones en Instagram por año

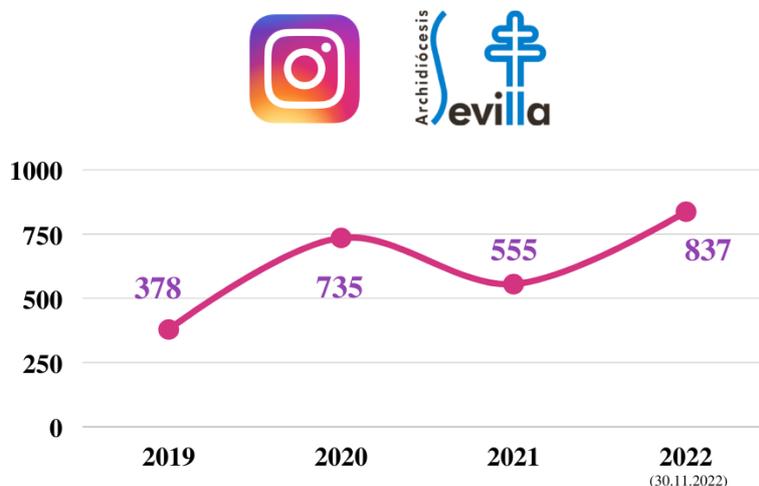


Figura 17 (Fuente: Elaboración propia)

Se podría determinar, además, que es una cuenta que dota de cierta importancia a la herramienta de las historias o stories, que permite compartir contenido más dinámico, pues tan solo están disponibles 24 horas y con un formato vertical 1080 px x 1920 px, que es una relación de aspecto de 9:16. Algunas de estas publicaciones aparecen destacadas agrupadas en diversos temas, con unas portadas específicas, como: agenda, entrevistas, #CardenalAmigo, Sínodo21-23, SantosSVQ o #RezoEnCasa entre otros.

La cuenta de la Archidiócesis en Instagram sigue a 225 cuentas, entre las que se encuentran algunas de sus delegaciones, como @seminariosev, @sarussevilla, @delejusevilla... parroquias de Sevilla, instituciones y, en definitiva, perfiles de contenido católico.

En su biografía, la Archidiócesis comienza con un emoticono de una iglesia acompañado del texto: “Toda la información referida a la #IglesiaenSevilla (España) y finaliza con «Perfil OFICIAL»”, entre otros dos emoticonos, para resaltar su importancia y mostrar un lenguaje más desenfadado. También podemos apreciar el enlace de la página web www.archisevilla.org, así como la dirección del Arzobispado, sobre la que se puede pinchar para acceder a la información sobre la ubicación, con las fotografías que se han etiquetado por parte usuarios de Instagram de ese lugar.

En cuanto al contenido analizado de las treinta publicaciones a lo largo de los último cinco años, se ha diferenciado en tres secciones atendiendo al formato: imagen, vídeo o galería.

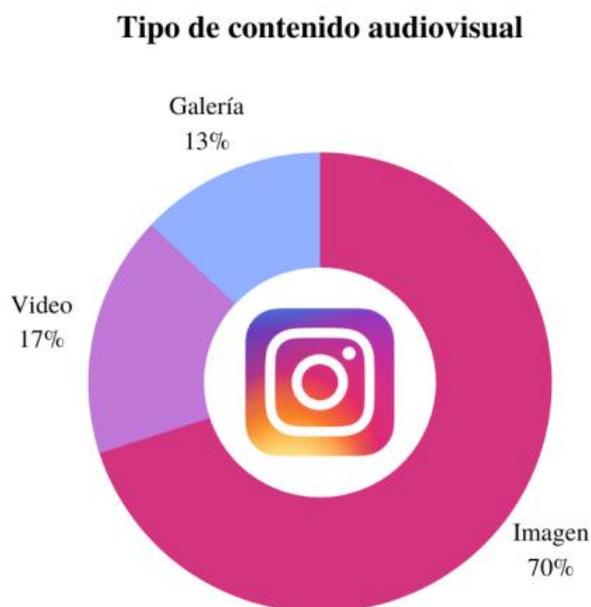


Figura 18 (Fuente: elaboración propia)

El análisis muestra una predilección aplastante por el uso de una sola imagen en las publicaciones, ya sean fotografías, carteles o fotografías editadas. De treinta publicaciones analizadas con mayor detalle, cinco contenían al menos una etiqueta, un 16,67 % del total. En todas las aportaciones etiquetadas aparece la cuenta @prensacee, que corresponde a la cuenta oficial de la Oficina de Prensa de la Conferencia Episcopal Española. Otras de las cuentas que destacan en este aspecto del análisis es @ecclessiacope, el perfil en Instagram del portal de información religiosa de la Conferencia Episcopal, y COPE. Asimismo, repiten al menos una vez etiquetas a los perfiles de las revistas AlfayOmega y la propia revista Ecclessia.

Si se habla de enlaces alojados en las publicaciones, el 30 % de las mismas contienen en su título un link que redirige a otra página fuera de Instagram. En este apartado ocurre algo que no se había realizado hasta ahora en los datos analizados: el uso de la biografía para alojar una URL. En una de las publicaciones (incluida en el anexo 79) se invita a

los interesados con la información a entrar en el perfil de la cuenta y abrir el enlace que está alojado en ella, donde encontrarán la noticia completa.



Anexo 79

Este hecho denota, por tanto, un trabajo extra al editar la información de la página principal de Instagram para alojar el enlace mencionado con esa noticia, una información que tendrá un periodo de referencia a la suspensión de las actividades multitudinarias y al aire libre relacionadas con la Cuaresma y Semana Santa en Sevilla por parte de la autoridad eclesiástica provincial, una noticia muy importante por su repercusión, en una sociedad donde la devoción popular y la tradición hacen que esas fechas sea parte fundamental de su trabajo.

Con la lupa puesta todavía en los títulos de las publicaciones, se puede afirmar que el uso de *hashtags* en los *posts* analizados es la tónica dominante. El 86,67 % de las publicaciones subidas contienen al menos un *hashtag*.

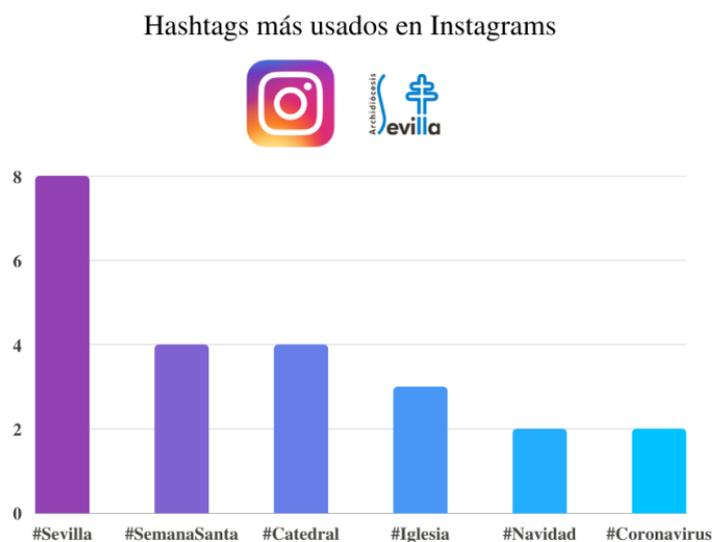


Figura 19 (Fuente: elaboración propia)

Teniendo en cuenta que el estudio se hace de los últimos cinco años podemos observar cómo hay un patrón que se repite en cuanto al uso de los *hashtags*: por ejemplo, la firme idea de su uso señalando palabras clave que aporten contexto y ubiquen a la publicación en tiempo (#SemanaSanta, #Navidad), lugar (#Sevilla, #Catedral) y temática (#Ucrania, #PatrimonioReligioso, #Coronavirus). Otro de los ejemplos es el uso del tiempo litúrgico en el que esté enmarcado la publicación: #cuaresma, #adviento o celebraciones #MartesSanto #DomingodeGuadete. También es recurrente ver cómo utilizan etiquetas muy reconocidas en la comunidad de Instagram como #igerssevilla, #FelizNavidad2019; #Repost, entre otros.

La tarea de asignar una temática a las publicaciones ha supuesto un intenso trabajo de síntesis para abarcar la amplitud y las diversas actividades de la organización.

Tras el análisis, se puede concluir que se dedican más publicaciones a las actividades de celebraciones católicas, ya sea a modo de información previa (anexo 72), con imágenes que contienen la información del evento, o fotografías propias del evento (anexo 71).



Anexos 71 y 72

El análisis del impacto y el *feedback* con el público es de vital importancia, aún más si cabe en esta red social, pues su público se presupone más joven. De la treintena de publicaciones analizadas se han contabilizado un total de 3.514 me gusta una media de más de 117 por publicación.

En esta ocasión es significativo el muestreo, por el incremento que han ido tomando en cuanto a reacciones las publicaciones analizadas de la institución con el paso de los años, hasta alcanzar en 2020 su pico de 960 “me gusta” total, con un promedio de 160 por cada publicación analizadas.

Evolución de Me Gusta en Instagram por año analizado

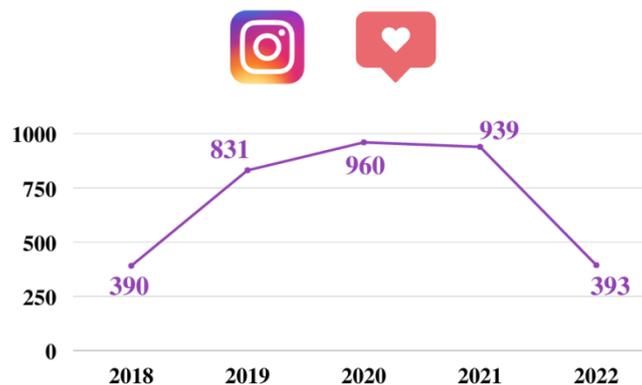


Figura 20 (Fuente: elaboración propia)

El número de comentarios totales en las aportaciones de la Archidiócesis a Instagram que se han analizado es de 42, un comentario y medio por publicación. Las respuestas a las publicaciones son, en su mayoría amables, y de felicitación por algún motivo relacionado con las celebraciones. También es habitual ver pésames en las publicaciones que sirven de esquelas.

Como se adelantaba anteriormente, el estudio de la audiencia de Instagram es importante, puesto que uno de los objetivos de este Trabajo Fin de Máster es averiguar si los jóvenes interactúan con la Iglesia de Sevilla a través de sus canales oficiales en internet. El público encuestado es, en su mayoría, menor de 29 años.

Los millenials⁹ son la generación más representada en la encuesta, por lo que su percepción acerca de la comunicación en redes sociales de la Diócesis de Sevilla podrá dar respuesta a una de las preguntas iniciales del proyecto: saber si los jóvenes tienen en cuenta a @archisevilla en una red social consumida en su mayoría por jóvenes. El 67,71 % de los encuestados utiliza Instagram. Un total de 29 de los 41 pertenecen al grupo de personas de entre 18 a 29 años.

El 51,22 % de los usuarios de Instagram encuestados consume contenido religioso en las redes sociales. Sin embargo, de ellos el 57,14 % no cree que la Iglesia se muestre activa en redes sociales.

De las 41 personas encuestadas que usan Instagram siguen a @archisevilla un 20 %. Si se analizan más minuciosamente los datos, poniendo el foco en el grupo de 18 a 29 años, se puede decir que sigue la misma tónica que en los casos de otras redes discutidas anteriormente, pues de los 29 que utilizan esta red social solo siguen a la cuenta de la Archidiócesis un 20 % de encuestados.

⁹ RAE. El equivalente del anglicismo «millennial» en español es «milenial» (de «milenio» + «-al»), que, referido a una persona, significa ‘nacida en las dos últimas décadas del siglo XX’. Ya está en marcha su incorporación al «DLE». Para Ruiz Cartajena, los millenials son considerados hijos de la Generación Baby Boomer y los acontecimientos clave de su infancia fueron la globalización, los ataques del 11 de septiembre y la era de Internet (2017).

4.3.4 Youtube

La idea principal de Youtube es la de un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos... Esta red fue fundada en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. (Bonilla Ibarra, 2017: 109).

Según Bonilla Ibarra, todo empezó con una fiesta, la de Hurley y Chen en febrero de 2005. Su vídeo de la celebración era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos. De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo.

La Archidiócesis de Sevilla crea su cuenta oficial en YouTube un 25 de octubre de 2008. Se trata, por tanto, de la primera incursión en las cuatro redes que se están analizando. En doce años de actividad cuenta con 505 vídeos subidos, 303.688 visualizaciones totales y 2.720 suscriptores a fecha de 25 de julio de 2022.

En su biblioteca se puede, además, apreciar que gran parte de su contenido está agrupado en listas de reproducción, 31 exactamente. En la galería de vídeos se puede encontrar tanto contenido propio, grabado y editado por la delegación de Medios de Comunicación, así como recortes de programas católicos en los que se haga referencia a la Iglesia de Sevilla o sus protagonistas.

La duración total de los 30 vídeos analizados es de 242 minutos y 47 segundos, con un promedio de algo más de ocho minutos por vídeo. Sin embargo, es una media que puede llegar a engañar pues tan solo cuatro vídeos, sobrepasan los ocho minutos. (anexos 93, 109, 112 y 120).

Tres de esos vídeos son ruedas de prensa que se emitieron en directo y están subidos de forma íntegra. Si se aparta esas tres comparencias de la ecuación, la media de minutaje por vídeo es de 3 minutos y 40 segundos, menos de la mitad.

En cuanto a las publicaciones de los vídeos, dos de los treinta analizados carecen de descripción en la publicación. Esta viene a complementar la información que el título del vídeo otorga a la publicación. Se observa a simple vista que las descripciones de las diferentes publicaciones estudiadas no son tomadas como algo importante para atraer la

atención y la participación de los suscriptores en Youtube. Un texto escueto, sin referencias ni elementos visuales, emite una visión poco atractiva para el usuario que pueda consumir los vídeos del canal de la Archidiócesis de Sevilla.

La temática de las publicaciones sigue la dinámica de las analizadas anteriormente. Es frecuente encontrar en el canal de YouTube de la administración eclesiástica sevillana invitaciones a cursos, encuentros o talleres. También vídeos a modo de comunicado del arzobispo u obispo auxiliar en celebraciones importantes como Navidad, Pascua o en momentos difíciles, como en el inicio de la pandemia por el coronavirus.

Como viene siendo habitual en otras redes, los contenidos más recurrentes son los que tienen que ver con el arzobispo de Sevilla, ya fuese Asenjo o Saiz (arzobispos en el cargo durante los años del análisis) sino que también aparece reflejado en las publicaciones el arzobispo emérito Amigo, recientemente fallecido el 27 de abril de 2022.

Asimismo, las celebraciones, otros de los temas más recurrentes, se suben a Youtube pero en formato resumen. A este respecto se debe añadir que la delegación de Medios de la Iglesia de Sevilla no es muy partidaria de emitir vídeos en directo en sus diferentes redes. Ya que en muchas situaciones no lo necesita puesto que las ceremonias que se realizan en la Catedral de Sevilla son emitidas por *streaming* por la página de Youtube de la propia catedral gestionada por otra empresa como nos comentaba Alicia Contreras en la entrevista.

“Lo intentamos hacer una vez (emisión en directo) y no nos salió bien. Además, hay una cuenta de YouTube gestionada por la Catedral de Sevilla que emite en directo con diversas cámaras estas celebraciones. Nosotros compartimos ese directo y nos dedicamos a destacar en nuestras redes sociales momentos que sean importantes durante esos momentos, el minuto a minuto” (2022).

Las visualizaciones de los diferentes vídeos analizados suman un total de 20.239, una audiencia media de 674,63 por cada uno de las treinta publicaciones. La media de visitas a los vídeos analizados supone un 20 % del número de suscriptores de la página. La publicación con más visualizaciones es el mensaje del arzobispo en los primeros días del Estado de Alarma por la Covid-19, donde animaba a los católicos sevillanos a rezar desde sus casas. El discurso fue visto en YouTube por 3.862 personas.

En cuanto a las reacciones a las publicaciones, refleja un número total de 493 “me gusta”, 16 de media por publicación analizada. Cabe destacar también que no hay ningún “no me gusta”, que equivaldría a una valoración negativa del contenido por parte de los usuarios que consumen la publicación. Según la delegación de Medios de Comunicación, en nuestra entrevista dejaron claro que no suelen ser muy restrictivos con comentarios negativos o críticas ya que rara vez ha llegado respuestas de ese tipo, por lo que se descarta un borrado del contenido con críticas negativas por parte de los administradores de la cuenta.

El feedback con los usuarios y consumidores de YouTube es, en cuanto a comentarios, bastante pobre. Sólo se han contabilizado seis comentarios, en tres publicaciones, de las treinta analizadas. Tan sólo han recibido comentarios en un 10 % de publicaciones.

El análisis del uso de Youtube puede completarse, como en los casos anteriores, con la valoración de los usuarios obtenida a partir de los datos aportados por los encuestados. El 43,54 % de las personas encuestadas utilizan Youtube. De esa muestra, un poco más de la mitad, el 54,29 %, son mujeres. Además, atendiendo a la edad de los encuestados, el 54,29 % son pertenecientes a la generación millenials (18 a 29 años), el 14,29 % son personas entre 42 y 53 años. Hay los mismos usuarios, un 11,43 %, de menores de 18 años que de aquellos que se encuentran entre los 30 a 41 años. Por último, hay tres encuestados que utilizan YouTube que están en la franja de edad de entre 54 a 73 años, un 8,57 %. Por último, ningún encuestado mayor de 73 años afirma utilizar esta red social.

Si tenemos en cuenta a los 35 encuestados que utilizan YouTube, el 51,43 % consumen contenido religioso en redes sociales. De ese muestreo, el 61 % sigue a algunas de las cuentas de la Archidiócesis de Sevilla. Sin embargo, tal y como hemos podido comprobar de esta última red social, el contenido no genera una interacción con los seguidores.

Hay diversos aspectos y parámetros que convierten potencialmente a YouTube en un portal de vídeos en internet que permite compartir contenido audiovisual entre usuarios, en una red social. Sin embargo, tras el análisis de contenido de la cuenta de la Archidiócesis podemos determinar que desde la delegación de Medios la utilizan como un mero repositorio de vídeos para su almacenaje con el propósito de poderlo compartir en algún momento para encontrar un público que fidelizar.

Se produce, por tanto, una relación unidireccional, en el que es el propio canal de Youtube el que, en cierto modo, allana el terreno para incentivar y facilitar el acceso a los vídeos por parte del usuario. Se puede decir, que funciona a grandes rasgos de un modo publicitario, en la medida que promueve más el consumo que las relaciones con otros usuarios del portal.

Para Marina García, Gabriela Kendall y Cristina Lima en el libro de Pérez Rufí, *Industrias Audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* considerar a Youtube como una red social es una percepción un tanto ambiciosa, donde lo máximo que se puede esperar es apenas un 1 % de comentarios en función de las reproducciones pasivas de los vídeos (2013:130).

Además, nos servimos de la experiencia que compartió con nosotros de una de las componentes de la delegación en la entrevista para respaldar este planteamiento “Tenemos una cuenta en Ivoox que no nos sirve para compartir nuestros programas sino que los subimos ahí, además de otras grabaciones, para después alojarlos en la página web que corresponda. Nos sirve más como una herramienta para la web que como una red social al uso” (Contreras, 2022)

Teniendo en cuenta estos argumentos, podemos afirmar que desde la delegación de Medios no ven a Youtube como una red dirigida a potenciar la interacción social sino como una herramienta para subir contenido y después poderlos alojar en webs o en otros perfiles.

4.3.5 *Percepción de futuro*

La realización de cualquier proceso de investigación en el ámbito social implica restringir y concretar el campo general de estudio a algunas dimensiones concretas. A lo largo del proceso, los investigadores van descubriendo dimensiones desconocidas de la temática estudiada a la vez que se le van apareciendo aspectos colaterales que considera interesantes para futuras investigaciones.

Esta situación se ha presentado de manera más acentuada en nuestro caso, dado que la intención fundamental desde la que se afrontó el trabajo era exploratoria, de descubrimiento, de manera que a partir de cada hallazgo o de cada nuevo dato surgían nuevas dudas o retos de profundización en la investigación.

Desde esta perspectiva, procedemos a apuntar los posibles ámbitos de investigación que, modestamente, consideramos que pueden completar nuestro estudio y, también, de los que, partiendo de los resultados actuales, pueden ayudar a profundizar en determinados aspectos.

Algunas propuestas se derivan de aspectos que ya se han tratado al presentar los resultados, otras su pueden inferir del tratamiento otorgado. En síntesis, creemos que las principales líneas de investigación que pueden desarrollarse a partir del estudio realizado pueden dirigirse al estudio más exhaustivo del impacto que tiene en los seguidores una red en concreto, usando, para ello, una muestra de análisis más amplia y cuestionarios en los que se incluyan preguntas dirigidas a las carencias detectadas por los propios usuarios.

Otro aspecto que es interesante, en cuanto a una futura investigación, es el paso del tiempo y la evolución del uso de las redes sociales por parte de la institución en el marco de la comunicación institucional. Para ello se puede volver a realizar un estudio dentro de cinco años para saber cómo ha ido evolucionando el trabajo de la delegación de Medios de Comunicación y en qué sentido ha implantado cambios en el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación . Se podrá determinar entonces si las nuevas líneas de trabajo, expuestas en el plan pastoral diocesano, siguen la visión que se tiene ahora de no explorar a corto plazo nuevas redes sociales.

Asimismo, y de una mirada similar a la anterior, se podría determinar con el paso del tiempo de una forma más clara si la forma de comunicar en redes sociales varía, no tanto desde el punto de vista cuantitativo sino cualitativo, utilizando distintas

herramientas como *reels*, *stories* o *short en Youtube*. Si se da la última circunstancia podría determinarse que con el paso del tiempo la delegación comienza a tratar Youtube como una red social.

5. Conclusiones

La conclusión principal de este trabajo corrobora nuestra idea inicial de que la Archidiócesis, a pesar de ser una institución milenaria, potencia el uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio. Concretamente utiliza Twitter, Instagram y Facebook, en las que a lo largo del tiempo ha ido creciendo el número de seguidores y en la frecuencia de publicación de contenidos.

El hecho de que haya cinco profesionales de la comunicación trabajando para transmitir el contenido en redes sociales demuestra claramente lo importante que es para la institución las nuevas formas de comunicar. El equipo de trabajo, además, está estructurado de una forma profesional y con criterios claros no solo para la creación de contenidos tradicionales, sino también para su difusión y la creación de otros nuevos, específicos para redes sociales.

En los últimos años se han ido creando nuevos perfiles en redes sociales para llegar a una mayor cantidad de público. La cuenta de Instagram fue la última abrirse en 2015. Los trabajadores de la delegación de Medios descartan, en un futuro cercano, crear nuevas redes sociales por falta de tiempo. Sin embargo, ven muy interesantes nuevas vías de comunicación que ofrecen otras redes sociales en vanguardia, como podría ser el caso de TikTok o Twitch.

Esta precepción no implica que la institución se haya estancado en su trabajo con las redes sociales, pues el crecimiento gradual de seguidores sigue una dinámica constante, según los propios responsables de las redes y lo que hemos podido comprobar en nuestra investigación. Además, están en continua formación sobre nuevas formas de comunicar en red con diferentes cursos que les ofrece la propia Archidiócesis. Asimismo, trabajan conjuntamente con delegaciones de la Iglesia de Sevilla que sí utilizan métodos más novedosos, como *reels* y *stories*.

Otro de los objetivos de este trabajo era averiguar si los jóvenes interactúan con la Iglesia de Sevilla a través de los canales oficiales de internet. De los menores de 35 años

encuestados, el 48,57 % consumen algún tipo de contenido religioso en redes sociales, el 45,71 % siguen a alguna cuenta religiosa en redes sociales como hermandades, parroquias o movimientos católicos. El 25 % de los encuestados menores de 35 años tienen constancia de que la institución eclesiástica sevillana cuenta con redes sociales, mientras que el 14,29 % afirma seguir a alguno de los perfiles de la Archidiócesis de Sevilla.

Se puede asegurar que existe un grupo importante de seguidores jóvenes. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer si el objetivo de la Iglesia de Sevilla es conseguir seguidores más jóvenes, ofreciendo un contenido más atractivo y adaptado a los tiempos, explotando todas las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas redes sociales. Además de dar a conocer la cuenta en las redes donde están trabajando en estos momentos. Si tenemos en cuenta nuestra encuesta: A pesar de que 48 de las 60 personas encuestadas son de Sevilla, tan solo un 33,33 % sabe que la Archidiócesis de Sevilla cuenta con redes sociales.

En lo referente al análisis cualitativo de las publicaciones de las diferentes redes, del análisis y de las encuestas se infiere que realiza un contenido atractivo para sus seguidores. Se potencian los mensajes visuales, pues la gran mayoría de publicaciones contienen algún tipo de contenido multimedia. Además, se realizan publicaciones con una gran variedad de temas aprovechando el uso de *hashtags*. Durante la etapa pandémica las publicaciones que ofrecían información y recomendaciones se volvieron necesarias para la población. No obstante, hay redes desaprovechadas, como YouTube que funciona como una herramienta de almacenamiento de vídeos sin interacción con la comunidad de seguidores. Además tras una mala experiencia no se han realizado transmisiones en directo, lo que ha restado impacto en redes y ha frenado la oportunidad de llegar a un público más diverso en momentos importantes para la organización. De esta forma, no se termina de potenciar diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales.

La consistencia en cuanto a las publicaciones es reseñable, pues la realizan de manera diaria, programando publicaciones incluso para que se suban a las diferentes redes cuando no hay nadie trabajando. Utilizan para ello herramientas de programación, lo que otorga un nivel de profesionalidad y organización mayor que en otras instituciones que no las utilizan.

6. Referencias

6.1 Libros y capítulos de libro

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial.

Carrillo Salcedo, J.A. (2015). *Quinientos años de historia de la Universidad de Sevilla*. Universidad de Sevilla.

García Peña, M. Kendall López, G. y Lima Florido, C. (2013) *Youtube como red social*. En J.P. Pérez (Ed.), *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI* (114-135). Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18231/P%c3%a9rez%20Ruf%c3%ad%2c%20Jos%c3%a9%20Patricio%20%28coordinador%29%20%282013%29.%20Industrias%20audiovisuales.%20Producci%c3%b3n%20y%20consumo%20en%20el%20siglo%20XXI.%20M%c3%a1laga.%20Eumed.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consultado el 30 de noviembre de 2022)

Gil Fernández, J. (2002) *Los comienzos del cristianismo en Sevilla*. En J. Sánchez (Ed.), *Historia de las Diócesis Españolas. Iglesias de Sevilla, Huelva, Jerez y Cádiz y Ceuta* (5-58). Biblioteca de Autores Cristianos.

Gutiérrez Núñez, F. J. (2014). *El Tribunal de la Inquisición de Sevilla a inicios del siglo XVIII*. En F. Lorenzana de la Puente y F.J. Mateos Ascacibar (Eds.), *Inquisición* (191-210). Sociedad Extremeña de Historia.

Jiménez Blasco, J. (2016). *El Cardenal José María Bueno Monreal. Un humanista integral. Una biografía (1904-1987)*. Universidad de Sevilla.

Juan Pablo II (2005). *Carta Apostólica El Rápido Desarrollo*. Editorial Vaticana. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html (consultado en junio de 2022).

López Torres, M. (2017). *La Semana Santa: historia, tradición e iconografía tras el Concilio de Trento*. En M.A. Rodríguez Miranda, I. Palomino Ruiz y J.A. Díaz

Gómez (Eds.), *Compendio de estudios históricos-artísticos sobre Semana Santa: ritos, devociones y tradiciones* (222-235). Asociación Hurtado Izquierdo.

Mancinas Chávez, R y Nogales Bocío, A.I. (2011). *Redes Sociales: generalidades y aplicaciones*. En R. Reig (Ed.), *La Comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías* (667-690). Centro de Estudios Andaluces. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30531/redes_sociales.pdf?sequence=4&isAllowed=y (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Pablo VI (1964). *Decreto Inter Mirifica Sobre los medios de comunicación social*. Editorial Vaticana. Recuperado de https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html (consultado en junio de 2022).

Riesco Chueca, P. (1987). *Pasionario Hispánico:(introducción, edición crítica y traducción*. Universidad de Sevilla.

Sánchez Herrero, J. (2002) *Historia de las Diócesis Españolas. Iglesias de Sevilla, Huelva, Jerez y Cádiz y Ceuta*. Biblioteca de Autores Cristianos.

Sotelo Enríquez, C. (2008) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación.

Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel Letras. Recuperado en <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/ciber2.pdf> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

6.2 Páginas web

Andrés Sanz, M.A. (2018) *San Leandro de Sevilla*. Real Academia de la Historia. <https://dbe.rah.es/biografias/11840/san-leandro-de-sevilla> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Archidiócesis de Sevilla (26 de abril de 2022) *¿Es San Isidoro la figura más importante de la historia de Sevilla?* Archidiócesis de Sevilla.

<https://www.archisevilla.org/es-san-isidoro-la-figura-mas-importante-de-la-historia-de-sevilla/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

ArchiSevilla (13 de noviembre de 2020). *La Iglesia celebra hoy, 13 de noviembre, la festividad de San Leandro*. Archidiócesis de Sevilla. <https://www.archisevilla.org/la-iglesia-celebra-la-festividad-de-san-leandro/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Belausteguigoitia, S. (14 de diciembre de 2005). *La historia de un símbolo sevillano y legendario*. El País. https://elpais.com/diario/2005/12/14/andalucia/1134516156_850215.html (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Concejo Barcelona, E. (9 de abril de 2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Conferencia Episcopal (1 de enero de 2021) *SEVILLA Hispalen(sis) (siglo III)*. CEE <https://www.conferenciaepiscopal.es/wp-content/uploads/Nomenclator/sevilla.pdf> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

EFE (23 de junio de 2011). *Los gemelos Winklevoss desisten en su batalla legal por Facebook*. ABC. https://www.abc.es/estilo/gente/abci-gemelos-facebook-201106230000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Obispo Oppas*. Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/oppas.htm> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Ginés, P. J. (4 de marzo de 2021). *Sólo un 10% de adolescentes en España son practicantes... y LifeTeen quiere cambiar eso*. Religión en Libertad. <https://www.religionenlibertad.com/nueva-evangelizacion/508027894/10-de-100-adolescentes-espana-catolicos-practicantes-LifeTeen.html> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Ministerio de Cultura y Deporte (s.f). *Catastro de Ensenada*. Portal de Archivos Españoles.

<http://pares.mcu.es/Catastro/servlets/ServletController?ini=0&accion=0&mapas=0&tipo=0> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Navarro Antolín. C. (23 de noviembre de 2016). *El 70% de los residentes en la provincia se declaran católicos*. Diario de Sevilla.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/residentes-provincia-declaran-catolicos_0_1084092179.html (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Parejo, J. (25 de marzo de 2019). *El cardenal Carlos Amigo Vallejo ya tiene su calle a los pies de la Giralda*. Diario de Sevilla.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/cardenal-carlos-Amigo-Vallejo-tiene-calle-pies-Giralda-video_0_1339666311.html (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Peiró, E. (2020). *Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter]*.

Bloo.media. <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Real Academia Española. (7 de febrero de 2020). *#Extranjerismos | «millennial» El equivalente del anglicismo «millennial» en español es «milenial» (de «milenio» + «-al»), que, referido a una persona, significa [Actualización de estado]*.

Facebook. <https://www.facebook.com/RAE/posts/2944394852247487> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Rusiñol, P. (1 de noviembre de 2010). *La iglesia española pierde a los jóvenes*.

Público. <https://www.publico.es/espana/iglesia-espanola-pierde-jovenes.html> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Saiz Meneses, J. A. (30 de abril de 2022). *Homilía en la Misa exequial en sufragio de don Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo emérito de Sevilla*. Archidiócesis de Sevilla.

<https://www.archisevilla.org/homilia-de-monsenor-saiz-en-la-misa-exequial-en-sufragio-del-cardenal-carlos-amigo-vallejo/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Sánchez Herrero, J. (29 de abril de 2019) *San Isidoro es el sevillano más importante de la historia cultural de la ciudad*. Archidiócesis de Sevilla. <https://www.archisevilla.org/jose-sanchez-herrero-san-isidoro-es-el-sevillano-mas-importante-de-la-historia-cultural-de-la-ciudad/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Ventura, P. (3 de diciembre de 2012). *El Papa abre cuenta en Twitter*. La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/internet/20121203/54356915888/papa-cuenta-twitter.html> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

We Are Social Spain (2022) *Digital 2022 Spain*. We are social. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

We Are Social Spain (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

Yebra, I. (4 de noviembre de 2021). *Hospederías Monásticas*. Archidiócesis de Sevilla Siempre Adelante. <https://www.archisevillasiempreadelante.org/hospederias-monasticas/> (consultado el 30 de noviembre de 2022).

6.3 Artículos Académicos

Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI. Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 63-86 <https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>

Bonilla Ibarra, C. D. y Ovalles Pabón, L. C. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista Convicciones*, 4 (7), 108-116. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>

Campos Domíngue, E. M. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El Profesional de la Información* 26 (5) 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Cancelo Sanmartín, M., Rebeil Corella, M. A. y Gabino Campos, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V (9), 111–130. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.320>
- Casado, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36 (2). <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública. Comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales* 4, 173–187. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1357/2142> (consultado el 30 de noviembre de 2022).
- Fabbro, G. y Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de engagement de la cuenta de Twitter@ CheNetflix. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49-66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Foenix-Riou, B. (2012). Twitonomy. com: une application pour la veille et l'analyse de l'influence sur Twitter. *Netsources*, (99), 14. Recuperado en <https://www.proquest.com/openview/bb768e4ab4ad98d49a0d2a0e60f08592/1?q-origsite=gscholar&cbl=1096354>
- García Sans, A. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>
- González Jiménez, M. (2001). Fernando III el Santo, legislador. *Boletín de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras: Minervae Baeticae*, 29, 111-131. Recuperado de http://institucional.us.es/revistas/rasbl/29/art_8.pdf (consultado el 30 de noviembre de 2022).
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. <http://hdl.handle.net/11441/36261>

- Linares Cazorla, J.G. y Pozzo Rezcala, S.K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo, Ciencia del Desarrollo*, XXI (2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mora García de Lomas, J. M. (2006). Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, XIX (2), 165-184. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36310/30764>
- Pano Alamán, A. (2020) La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, XXIII (152), 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152>
- Ruíz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8 (12) 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205> (consultado el 30 de noviembre de 2022).
- Serrano Ojeda, F., González Valles, J. E. y Viñarás Abad, M. (2019). Gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index Comunicación*, IX (1), 173 195. Recuperado de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6.4 Tesis doctorales y trabajos de investigación científica

- Jiménez Carreira, M. (2016). *El uso de Internet en las diócesis andaluzas* [Tesis Doctoral presentada]. Universidad de Sevilla.
- Reupo Másquez, G. G. E. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo* [Tesis para obtener el título de Licenciatura] Universidad Católica de Santo Toribio de Magrovejo.
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. [Tesis Doctoral presentada]. Universidad de Valencia.

6.5 Fuentes orales

Entrevista a Adrián Ríos Bailón, realizada presencialmente el 27/05/2022 en Sevilla.

Entrevista a Karen Mendoza de Caldera, Alicia Contreras Tello y María del Pilar Arricón Fernández, realizada presencialmente el 27/05/2022 en Sevilla.