



TRABAJO FIN DE GRADO

Facultad de Comunicación - Grado en Periodismo

**Semana Santa y Web 2.0, las Hermandades en la
comunicación online**

Curso 2022/23

Autor: Fernando José Grau Ruiz

Tutora: María de los Ángeles Alonso González

Contenido

1. Resumen	3
2. Introducción	4
2.1. Semana Santa y Hermandades de penitencia de Sevilla.....	4
2.2. Hermandades y Universo 2.0.....	6
2.3. Semana Santa y periodismo	8
2.4. Las Hermandades en las nuevas plataformas (TikTok y Twitch)	11
3. Metodología	13
4. Resultados	17
5. Conclusiones	26
6. Bibliografía	27
7. Anexos	29

1. Resumen

Con la llegada de las herramientas derivadas de la Web 2.0, las Hermandades de Semana Santa de Sevilla han sufrido una transformación para adaptarse a este universo y a las nuevas tecnologías, intentando profesionalizarse para poder llegar a un público más amplio y mejorando la comunicación con los hermanos y seguidores de sus redes. Estas corporaciones religiosas se enfrentan al reto de generar un contenido de marca, aumentar la notoriedad en la sociedad y reforzar su comunicación de cara a los medios de comunicación. La presente investigación pretende determinar el uso que hacen las Hermandades de las herramientas derivadas de la Web 2.0, su conocimiento de estas y mostrar si su utilización puede contribuir a acercar la información cofrade a la ciudadanía y a los medios de comunicación. Los resultados arrojan una respuesta favorable a la mejora y perfeccionamiento de su comunicación, tanto a nivel interno como externo en Twitter, convirtiéndose en una forma rápida, eficaz y económica de hacer llegar a los hermanos y a los medios de comunicación las distintas informaciones y noticias.

Palabras clave: Hermandades Semana Santa; Web 2.0; Comunicación online; Sevilla; Periodismo

Abstract

With the arrival of the new Web 2.0 tools, the Sevilla's Holy Week fraternities have transformed and adapted to this universe and new technologies, trying to professionalize themselves toward reaching a wider audience and bettering the communications with their members and the rest of their social media followers. These religious corporations face the dare of generating brand awareness content, augmenting their notoriety in society and reinforcing their communication towards mass media. This research aims to determine the fraternities' social media usage of the new Web 2.0 tools, their knowledge of them, and to analyze if their use can contribute to bring fraternity's information to society and mass media. The results show a favorable answer to the better and perfectionism of their communication, internally and externally in Twitter, becoming a quick, economic and effective way of letting their members and mass media know different informations and news.

Key Words: Holly Week fraternities; Web 2.0; Online communication; Seville ;

Journalism

2. Introducción

2.1. Semana Santa y Hermandades de penitencia de Sevilla

La Semana Santa de Sevilla constituye uno de los acontecimientos más importantes y significativos del calendario religioso y cultural de la ciudad. Muchos han sido los estudios e investigaciones desde diferentes perspectivas los que se han realizado sobre ella para poder abordarla desde un conocimiento científico.

Tan grande es su importancia, tanto desde el punto de vista religioso como cultural y turístico, que desde 1980 está declarada como Fiesta de Interés Turístico Internacional. Una ciudad que convertida en un escenario de extraordinaria belleza y solemnidad se suma al importante motor económico que supone para ella, atrayendo cada año miles de turistas y visitantes, generando así una importante actividad en el sector turístico, hostelero y comercial de la ciudad. Este año 2023, Sevilla ha alcanzado un nivel de ocupación media del 80%, que se ha mantenido desde el viernes de Dolores y que se eleva al 92% en los últimos días, según informa la *Smart Tourism Office*.

Una Semana Santa que para las Hermandades se vive durante todo el año, trabajando en los tres pilares fundamentales:

Por un lado, la formación, necesaria en la actualidad para adquirir una base de conocimientos y condiciones que den razón a la condición del cristiano cofrade, de esta manera se elimina un sentido de pertenencia espontánea o instintiva.

Por otro lado, la dimensión social. La caridad ha estado siempre presente en las cofradías y de hecho fue una de las causas primitivas del nacimiento de las Hermandades sevillanas, cuando algunas necesidades elementales no estaban cubiertas, como el entierro en lugar sagrado, la supervivencia en caso de necesidad o de pobreza, la asistencia a aquellos marginados, la acogida en la soledad, etc. Grupos de cristianos se unieron, muchas veces por propia iniciativa, para responder a esos problemas comunes con soluciones aportadas por todos.

Finalmente, el culto. La profesión de fe, elemento esencial en la vida y razón de toda hermandad religiosa. Estas cofradías, que son expresión de fe, tanto individual como

colectiva, basta una mirada objetiva para señalar que esta es la mayor justificación de una hermandad.

Desde una perspectiva dada por la Jerarquía Eclesiástica actual, el actual Código de Derecho Canónico en el canon 298 afirma que:

“existen en la Iglesia asociaciones distintas de los institutos de vida consagrada y de las sociedades de vida apostólica, en las que los fieles, clérigos o laicos, o clérigos junto con laicos, trabajando unidos, buscan fomentar una vida más perfecta, promover el culto público, o la doctrina cristiana, o realizar otras actividades de apostolado, a saber, iniciativas para la evangelización, el ejercicio de obras de piedad o de caridad y la animación con espíritu cristiano del orden temporal”.

Sin embargo, desde una perspectiva histórica, el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla, órgano encargado de la regulación del conjunto de procesiones de la Semana Santa, define a las Hermandades como “asociaciones de fieles cristianos, laicos (hombres y mujeres) y clérigos o laicos solos y clérigos solos que se han unido para fines cristianos muy diversos, de donde se deduce la diversidad de las cofradías, de los que señalaríamos como más comunes: el culto en sus múltiples manifestaciones, las muchas y diversas obras benéfico - asistenciales, el entierro y sufragio por los difuntos y la penitencia de los cofrades, que se establecieron sin la aprobación de la autoridad eclesiástica, con la necesaria y exigida aprobación de la autoridad eclesiástica (del siglo XVI en adelante), o con la necesaria y exigida aprobación de la autoridad real o de la Cámara de Castilla (segunda mitad del siglo XVIII).

Existieron por tanto ciertas formas genéricas y agrupacionales cuyos fines y actividades pudieron ciertamente identificarse con las que denominamos «cofradías gremiales» y que vinieron a identificar en círculos cerrados a los integrantes de un mismo oficio y profesión. La fundación de las mismas no obedeció al interés del poder establecido, sino al impulso de personas particulares, grupos sensibilizados por la profesión, la beneficencia o, en términos globales, la caridad en su entorno más próximo hasta el siglo XV, momento en el cual las cofradías adquirieron una nueva dimensión social, económica y fundamentalmente religiosa. Aparecieron las cofradías de pasión, llamadas también de penitencia y cuyo objeto devocional se dirigió a imágenes con advocaciones pasionistas,

cristíferas y de vírgenes. Estas cofradías incorporaron con el paso del tiempo más fines a su razón de ser originario. (Díaz Sampedro, 2011).

En sus orígenes, las Cofradías de Sevilla realizaban Estación de Penitencia a iglesias o conventos cercanos a su templo. Sin embargo, en 1604 se estableció la obligación de que todas las Cofradías debían acudir a la Catedral en su recorrido. Desde el siglo XVI, las Cofradías procesionan por la ciudad de Sevilla el Domingo de Ramos, el Miércoles, el Jueves y el Viernes Santo. No fue hasta el siglo XIX cuando se incorporó la jornada del Martes Santo y en el siglo XX las del Lunes Santo y el Sábado Santo.

Actualmente, durante la Semana Santa de Sevilla, desde el Domingo de Ramos hasta el Domingo de Resurrección, un total de 61 Cofradías realizan su recorrido por las calles de la ciudad. Además, otras 10 Cofradías lo hacen en los dos días previos, el Viernes de Dolores y el Sábado de Pasión. No obstante, a lo largo del año, las Hermandades llevan a cabo numerosos cultos internos a sus titulares, como novenas, septenarios, quinaros, triduos y besamanos.

Asimismo, pueden distinguirse tres tipos diferentes de Cofradías, las del Crucificado, grupo constituido por las que integran la Santa Vera Cruz y que se ven influenciadas y unidas a las de la Sangre de Cristo; un segundo grupo conformado por aquellas que poseen un Jesús Nazareno o Jesús llevando la Cruz a cuestas (dentro de este grupo estarían también las Cofradías que giran en torno a la Sagrada Columna y Azotes, la Coronación de Espinas, Cristo de la Sentencia, Ecce Homo o Jesús presentado al pueblo y el Cristo de la Humildad y Paciencia) y por último las relacionadas con el Santo Entierro y el Resucitado. En este último grupo también se integran aquellas Cofradías autónomas de Nuestra Señora de los Dolores, de las Angustias y de la Soledad. (Sampedro, 2011).

2.2. Hermandades y Universo 2.0

Con la aparición de las herramientas derivadas de la denominada Web 2.0, hemos comprobado la capacidad que puede llegar a tener Internet para movilizar a los colectivos que conforman nuestra sociedad. Por un lado, aplicaciones como Twitter permiten al usuario convertirse en creador y consumidor de contenidos según sus preferencias y particulares necesidad. Por otro lado, este tipo de herramientas permiten integrar e integrarse en comunidades que comparten gustos, preferencias, sentimientos, incluso creencias.

Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que internet evolucione como medio de comunicación. Estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red (Lloret y Canet, 2008). Todo ello complementado con un nuevo universo 3.0, un mundo que aún no está reconocido oficialmente por el ámbito científico pero que hace referencia a la evolución tecnológica que implica una interconexión global a través de mecanismos y dispositivos cada vez más avanzados. Este nuevo concepto solemos asociarlo con la Inteligencia Artificial o la realidad virtual y aumentada.

En estos últimos años, las Hermandades han sufrido una transformación para llegar a adaptarse al universo 2.0 y las nuevas tecnologías, además de llegar a intentar profesionalizar este trabajo para poder llegar a un público más amplio, mejorando la comunicación con los hermanos y seguidores de sus redes. Las corporaciones religiosas han creado sus propias páginas web y perfiles en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. De esta manera facilitan el acceso libre y cómodo a la información sobre cultos, actividades, noticias...o incluso la compra online de artículos y recuerdos.

Las Hermandades siempre han sido relacionadas con un estilo tradicional y conservador, pero son conscientes de la transformación que está sufriendo el mundo a través de la tecnología y la amplia mayoría han optado por evolucionar e incorporar estos avances y progresos que aportan las nuevas herramientas digitales.

Esta innovación y emprendimiento a la forma tradicional de considerar a las Hermandades, quiere dar respuesta a la demanda de información en las redes sociales por parte de aquellos amantes de la Semana Santa que unido a una mayor comunicación, promoción y posibilidad de presencia, ha generado que todas las Hermandades dispongan de página web y sean partícipes en todo tipo de aplicaciones y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), generando así un mayor sentimiento de pertenencia y conocimiento de las cofradías sevillanas.

Este universo 2.0 también ha posibilitado que las corporaciones organicen eventos virtuales, como son las retransmisiones de sus cultos, procesiones o emisiones sobre su historia y patrimonio. Una manera sencilla de abrir la hermandad a todo aquel que no

pertenece a ella, fomentado la participación de todo aquel usuario interesado y acercando la fe a cualquier rincón del mundo.

Todas las Hermandades de penitencia de Sevilla tienen ya perfiles oficiales en redes sociales, las últimas que se unieron fueron la Quinta Angustia y el Santo Entierro. Hay que poner en valor que las Hermandades realizan un gran esfuerzo y trabajo desde estas cuentas, en muchas ocasiones dichos perfiles son administrados por usuarios inexpertos o principiantes que no están al día del modelo de comunicación actual, pese a ello toda la información que comparten, sea profesional o no, tiene un mismo objetivo: propagar la devoción a sus sagrados titulares y ser firme expresión de fe.

Para este cometido, desde la Archidiócesis de Sevilla, por medio de la Delegación Diocesana para Medios de Comunicación se ha puesto en marcha un plan de formación para todos aquellos comunicadores que pertenezcan a distintas realidades de la iglesia, tales como Hermandades, parroquias, asociaciones, movimientos...con el objetivo de crear equipo para caminar juntos y comunicar juntos, así como para favorecer una dimensión pastoral más allá de la técnica.

El mismo arzobispo de Sevilla, que ha abierto recientemente su perfil en Instagram, exhorta continuamente a aquellos miembros de la iglesia a evangelizar en el mundo de la comunicación y las redes sociales, advirtiéndolo de sus peligros: “Caer en el egocentrismo o el narcisismo, porque las redes están para anunciar a Cristo; solo Él y la Virgen deben ser el centro de nuestras informaciones” (D. José Ángel Saiz Meneses, 2023).

2.3. Semana Santa y Periodismo

Sevilla es una ciudad que otorga a su Semana Santa y a las Hermandades una gran importancia, es por ello por lo que la sociedad sevillana demanda información sobre el mundo cofrade constantemente. Una información que los medios de comunicación sevillanos dedican con un espacio fijo en secciones de “religión”, “semana santa” o “cultura”, que se hace importante en el tiempo cuaresmal y que adquiere un valor significativo y central durante los días de la Semana Santa.

Desde el punto de vista periodístico existe un subgénero cofrade que tiene entidad propia, tal y como ocurre con el Periodismo taurino, cinéfilo o teatral, ya que exige de vastos

conocimientos históricos y culturales, de costumbres locales y nacionales. Este subgénero es cultivado por igual en prensa, radio y televisión. De hecho, al igual que las páginas de los diarios se llenan de imágenes y crónicas de las salidas procesionales, los medios audiovisuales poseen programas específicos destinados a la difusión de todas las novedades cofrades. (Alonso, 2015).

En prensa, podemos decir que los principales diarios dedican este espacio principalmente en sus portales digitales. De esta forma, *ABC de Sevilla* tiene su web digital “*Pasión en Sevilla*” (<https://sevilla.abc.es/pasionensevilla/>), dedicado exclusivamente a información cofrade. Este portal no solo lanza noticias, sino que es popular por sus duros artículos de opinión y fuertes críticas. Además, cuenta con galerías de fotografía, videografía e incluso un apartado dedicado a la agenda cofrade de las Hermandades con los cultos y actos que estas realizan.

También *Diario de Sevilla* tiene su propio portal digital dedicado únicamente a información de las cofradías, “El Palquillo” (https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/). Destaca dentro de sus secciones, “El retrato”, un espacio que a través de fotografías destacadas se sugiere un ligero pensamiento, idea u opinión.

Por su parte, *El Correo de Andalucía* con su sección “La Recogía” (<https://elcorreoweb.es/maspasion>) destaca porque además de aportar información cofrade a sus lectores también tiene un espacio de televisión a la carta, dedicado a la retransmisión de la Semana Santa de Sevilla y de diferentes actos que las distintas corporaciones e instituciones eclesiales realizan.

Cabe destacar uno de los sitios web históricos, precursores de la información cofrade no solo en Sevilla sino también en toda la provincia. *Arte Sacro* (<http://www.artesacro.org/>) está compuesto por un equipo de personas que ofrecen desde el objetivo de sus cámaras de fotos, la particular visión de los actos y cultos que celebran las Hermandades de Sevilla y su provincia.

A nivel televisivo, la Semana Santa de Sevilla ha gozado siempre de una buena cobertura no solo los días centrales, sino que el resto del año cuenta con programas especializados

en ello. Actualmente, podemos destacar “La Pasión”, un programa de referencia en Andalucía para la cadena *7 Televisión* que se emite todos los martes de 21 a 23 horas, dirigido y presentado por el periodista sevillano Víctor García Rayo junto a sus colaboradores Ana Enterría Morales, Manuel Esteban Martín y José Manuel Peña.

Además, *PTV Sevilla* ha apostado también por crear un formato cofrade dentro de su parrilla televisiva. El periodista Manuel Lamprea es el encargado de presentar cada martes a las 21 horas “Sentir Cofrade”. Igualmente, otras cadenas que comienzan a surgir a nivel regional como 101TV Sevilla, deciden dedicar un espacio al análisis y estudio de las Hermandades. Curro Bono junto a Alberto Álvarez presentan “Al cielo” todos los miércoles a partir de las 21.30 horas.

Así pues, en radio encontramos programas míticos como “Cruz de Guía”, el programa dedicado a la información cofrade todos los lunes de 21 a 22 horas en *Cadena Ser* de la mano de Paco García. La emisora *COPE* también pone en valor las tradiciones y la cultura sevillana todos los jueves a partir de las 19 horas en “Candelería” con periodistas cofrades como Mario Daza, María Jaén, Víctor Castaño o Jose Saval.

Sim embargo, programas como “El Llamador” de *Canal Sur Radio* siguen siendo tratados después de más de treinta años como el programa por antonomasia de la Semana Santa en Sevilla.

Bajo la dirección de Francisco José López de Paz, con José Manuel de la Linde, Antonio Cattoni y Charo Padilla, “El Llamador” dedica desde el 1 de noviembre una hora semanal al análisis y repaso de la actualidad que generan las Hermandades sevillanas, sin embargo, es durante la Semana Grande cuando intensifican sus emisiones, de forma que el programa llega a emitir más de cien horas de información cofrade (Alonso, 2015).

Formatos como estos en los medios de comunicación han propiciado la aparición de cuentas y perfiles en redes sociales como Twitter dedicados a la información cofrade a través de un sinfín de publicaciones con fotografías y videos cofrades. Entre las cuentas con mayor repercusión destacamos @APulso_ (<https://twitter.com/APulso?s=20>) con 16,6 mil seguidores, @ArcoDelPostigo (<https://twitter.com/ArcoDelPostigo?s=20>)

alcanzando 43,6 mil seguidores o @El_Pilatos (https://twitter.com/El_Pilatos?s=20) llegando a 28,2 mil seguidores.

Todo ello supone que Hermandades como la Macarena han puesto en marcha en este último año nuevos proyectos como la creación de *Macarena TV*, que comenzó con sus emisiones el 20 de octubre de 2022, un espacio de 90 minutos de duración dedicado a repasar la actualidad de la corporación.

Macarena Televisión se emite a través de los perfiles de la hermandad en las plataformas de vídeo de YouTube, Twitch y Facebook Live. El futuro de *Macarena Televisión*, según afirma la hermandad, es crear una aplicación de televisión digital para instalar en cualquier dispositivo móvil, pantalla o Smart tv. El nuevo medio comenzará con una parrilla de programación básica, que combinará emisiones en directo con otros contenidos ya editados, culminando con un programa mensual en directo de una hora y media de duración. Desde aquí, irá incrementando poco a poco su oferta audiovisual hasta tener una parrilla diaria.

El hermano mayor de la Macarena, José Antonio Fernández Cabrero, en la presentación del nuevo medio de comunicación indicó que este proyecto nacía con la voluntad de servicio a los hermanos, afán de universalidad y misión evangelizadora. “Es una nueva voz que nuestra Hermandad suma a las que ya posee para contarse, informar, formar, divertir, divulgar, fraternizar, evangelizar y proyectar esperanza a todos los rincones del planeta. Un medio que no solo llegará nuestros hermanos, sino que dará a conocer a personas alejadas de nuestra hermandad cuál es nuestra actividad, nuestra cultura y nuestra utilidad en la sociedad del siglo XXI”.

2.4. Las Hermandades en las nuevas plataformas (TikTok y Twitch)

TikTok y Twitch, son consideradas las nuevas redes sociales y están dirigidas principalmente a un público joven -entre 16 y 24 años- (Epsilon Technologies, 2020). Además, la Generación Z muestra “una clara preferencia por lo visual en los medios sociales” (Álvarez, Heredia y Romero, 2019:2)

La inmediatez e impaciencia que caracteriza a las nuevas generaciones está provocando que se alejen de los medios de comunicación tradicionales para migrar a otro tipo de

plataformas como televisiones a la carta, plataformas como *Netflix*, *HBO*, YouTube, Twitch o TikTok.

Twitch, plataforma que nació inicialmente como una herramienta para que los jugadores de videojuegos retransmitieran en directo sus partidas, a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19, la red ha experimentado un cambio radical en su utilización, diversas organizaciones y empresas han comenzado a utilizarla para llegar a nuevas audiencias.

Pese a que aún no es una plataforma generalizada en todas las Hermandades de Sevilla, esta herramienta se está abriendo paso para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Una de las Hermandades que se ha aventurado a abrir un canal en esta plataforma ha sido la Hermandad de la Esperanza Macarena.

La Macarena, que actualmente cuenta con 299 seguidores en esta red, es una corporación que se caracteriza, por tener un gran equipo de comunicación organizado y coordinado que vela por la profesionalización de la comunicación y poder transmitir la devoción a sus titulares a cualquier lugar del mundo. Fue la primera hermandad en llegar a Twitch. Pese a ello, han sido pocos los intentos de otras Hermandades en aventurarse en esta herramienta de *live streaming*. Por medio de esta plataforma retransmiten la Eucaristía diaria, los cultos anuales y otros contenidos audiovisuales.

Por su lado, TikTok demanda rapidez de producción y consumo, lo que se traduce en una exigencia creativa y, en la mayoría de las ocasiones, vinculada con música (Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019). El contenido de marca en la plataforma es, a menudo, indistinguible del que es creado por los propios usuarios (Wilson, 2021).

La plataforma enfocada en el entretenimiento y la creatividad también ha llegado a las Hermandades de Sevilla. Sin embargo, estas corporaciones religiosas han orientado sus contenidos con un enfoque más informativo y cultural. Entre algunas de las Hermandades que poseen perfil propio encontramos a la Hermandad de la Esperanza de Triana (2639 seguidores y 4679 *likes*), la Hermandad del Carmen Doloroso (1388 seguidores y 11,3k *likes*) y la Hermandad de San Pablo (110 seguidores y 237 *likes*).

La mayoría de estos perfiles no están en continua actualización y agregan contenido sin frecuencia constante, esto se traduce que TikTok no es una herramienta popular y prominente para la comunicación oficial de las Hermandades de Sevilla. Es una plataforma aún muy incipiente y es difícil predecir si llegará a ser una herramienta importante en las estrategias de comunicación y promoción de las Hermandades. Sin embargo, son muchas las cuentas no oficiales que difunden y propagan contenidos, que en ocasiones se convierten en virales, de los diferentes titulares de las Hermandades en momentos especiales.

En definitiva, se puede considerar que Twitch y TikTok ponen en evidencia un cambio de tendencia en cuanto al consumo audiovisual de los jóvenes y “provocan una transformación más amplia en la forma en la que esta audiencia se relaciona con un producto audiovisual” (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 171).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la presencia y el uso actual de las redes sociales por parte de las Hermandades de penitencia de Sevilla, estudiando la utilización de las herramientas derivadas de la Web 2.0. De esta manera, podremos examinar la capacidad comunicativa que poseen estas corporaciones a nivel interno, con sus hermanos, y externo, pues en ocasiones estas herramientas proveen a los medios de comunicación de los materiales necesarios para elaborar sus contenidos informativos.

Algunas de las Hermandades que son objeto de estudio en esta investigación son más que centenarias, es por ello por lo que nos planteamos su penetración en las redes sociales y, además, pretendemos conocer cómo han sido incorporadas y asimiladas por estas asociaciones religiosas con larga historia.

Junto al objetivo general nos marcamos otros objetivos secundarios que detallamos a continuación:

1. Valorar cómo contribuyen el uso de las redes sociales a la mejora de la comunicación de las corporaciones objeto de nuestro estudio.

2. Investigar la utilización que las Hermandades de Sevilla hacen de nuevos formatos y plataformas sociales.
3. Conocer el nivel de actividad, interactividad con los usuarios, participación y ritmo de publicación a través de sus perfiles durante el periodo de Cuaresma.
4. Intentar determinar el uso que hacen de las herramientas derivadas de la Web 2.0, su conocimiento de estas y mostrar si su utilización puede contribuir a acercar la información cofrade a la ciudadanía y a los medios de comunicación.

Las hipótesis de partida son:

1. Las Hermandades de Semana Santa buscan a través de las redes sociales profesionalizar la comunicación e información que ofrecen a sus hermanos y seguidores en general.
2. Gracias a las herramientas derivadas de la Web 2.0 las Hermandades de Semana Santa refuerzan su posicionamiento comunicativo de cara a los medios de comunicación.

El presente trabajo utilizará una metodología de doble enfoque para determinar unos resultados aproximados sobre el problema de investigación y comprobar la hipótesis planteada, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo, ayudando de esta manera a corregir los sesgos propios de cada método.

Por un lado, la verificación de las hipótesis pasará por el método de trabajo cuantitativo en el que se analizará el número de tweets publicados, la asiduidad de las intervenciones, el número de retuits, favoritos, citaciones de tuits, comentarios de los usuarios que reciben las publicaciones, respuestas del propio perfil y tipología de elementos multimedia que contengan las publicaciones. Además, utilizaremos otro método cuantitativo, la encuesta. Realizaremos una encuesta destinada a periodistas dedicados a la información cofrade para determinar el uso que estos realizan de las redes sociales como fuentes informativas.

Por otro lado, con respecto al análisis cualitativo, se clasificarán los tweets publicados por los perfiles en función del contenido y cometido que cumplen, estableciendo las siguientes variables:

1. Informaciones sobre cultos/actos
2. Informaciones al hermano/devoto
3. Ángelus
4. Evangelio
5. Multimedia
6. Relación con Hermandades
7. Seguimiento en vivo de actos
8. Otros

Estas variables nos ayudarán a clasificar su contenido y determinar que uso le dan las Hermandades a esta red social.

Para el seguimiento de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo de la actividad comunicativa desarrollada por las diez Hermandades que cuentan con mayor número de hermanos en su nómina, y que forman parte a su vez de las Hermandades que más seguidores cuentan en su perfil de Twitter. Hemos elegido esta red social pues es una de las redes más populares y relevantes donde concentran mayor actividad las Hermandades, por encima de la red social Facebook y donde mantienen más interacción comunicativa con los usuarios.

De hecho, según datos Diario de Sevilla (2019), Twitter supera en las Hermandades el número de seguidores respecto a Facebook.

Jornada de la Semana Santa	Seguidores Twitter (Datos en miles de seguidores)	Seguidores Facebook (Datos en miles de seguidores)
Domingo de Ramos	125,3	45,2
Lunes Santo	126,1	46
Martes Santo	118,4	41,6
Miércoles Santo	114,1	44,7
Jueves Santo	69,5	23,6
Madrugá	146,6	129,2
Viernes Santo	103,5	40,7
Sábado Santo	50	14,6
Domingo de Resurrección	14,8	3,8

Los perfiles oficiales que serán objeto de nuestro estudio son los siguientes:

Hermandad	Número de hermanos	Número de seguidores
Hermandad de la Esperanza Macarena @Hdad_Macarena	16.000	60.700
Hermandad de la Esperanza de Triana @EspDeTriana	14.000	68.600
Hermandad de Jesús del Gran Poder @HdadGranPoder	12.000	47.100
Hermandad de Los Gitanos @Hdad_LosGitanos	6.800	33.500
Hermandad de la Estrella @hdadlaestrella	6.500	34.200
Hermandad de San Gonzalo @HdadSanGonzalo	6.200	34.700
Hermandad del Cachorro @HdadCachorro	5.600	32.900
Hermandad de San Bernardo @hdadsbernardo	5.300	18.500
Hermandad de Los Estudiantes @Hdadestudiantes	5.200	20.700
Hermandad del Cerro del Águila @DoloresdelCerro	5.200	24.700

El tiempo de estudio lo hemos establecido del 22 de febrero al 1 de marzo, es decir la primera semana de cuaresma a fin de poder adquirir una muestra de la comunicación que las Hermandades realizan durante este tiempo. En el periodo cuaresmal, las cuentas oficiales de las Hermandades comienzan a adquirir una mayor actividad con respecto al resto del año, pues es en este tiempo donde estas concentran mayor número de actividades, celebran sus cultos a los titulares y tienen más interés en la comunicación de datos a sus hermanos.

4. Resultados

Los resultados del estudio de campo según los objetivos e hipótesis fijados por la investigación giran en torno a dos ejes, por un lado, el uso informativo al que destinan las Hermandades las noticias difundidas en sus redes sociales y, por el otro, el posicionamiento comunicativo de las Hermandades gracias a las herramientas de la web 2.0 en los medios de comunicación. El análisis transversal de ambos nos permitirá obtener las conclusiones sobre el objeto de estudio.

Las Hermandades de la Semana Santa de Sevilla se han incorporado a las redes sociales con objeto de mejorar de forma sustancial la manera en que se comunican con sus hermanos y la sociedad en general. Desde renovadas y modernas páginas web que permiten múltiples servicios, a boletines informativos digitales, las Cofradías se apuntan, sin dudarlo, al 2.0 (Parejo, 2012).

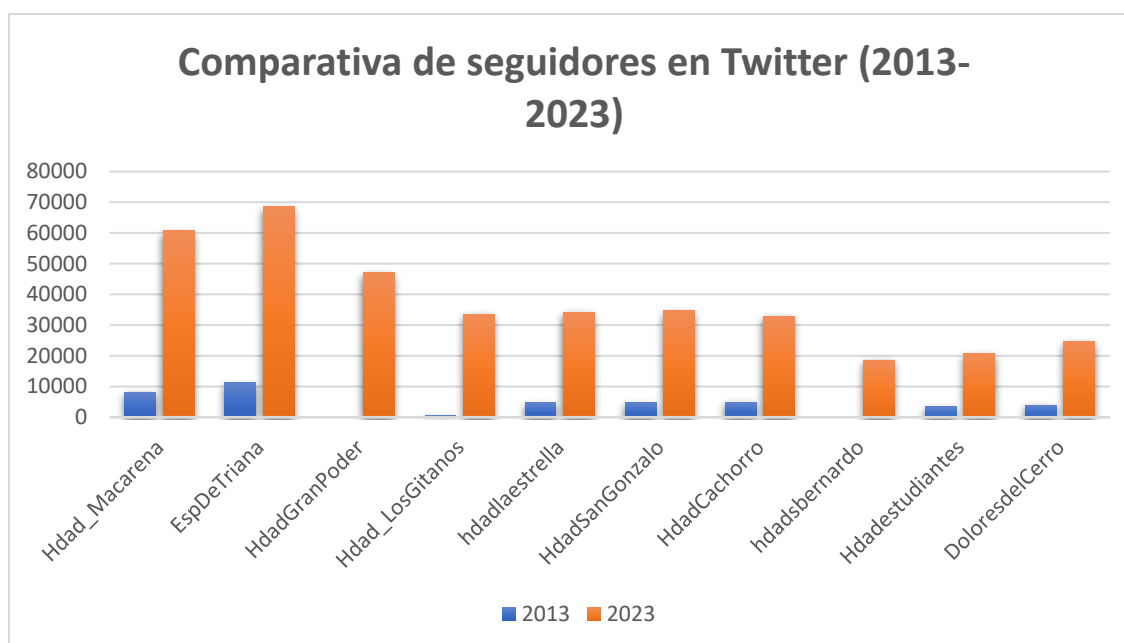
Las webs corporativas de las diferentes hermandades son herramientas principales y primordiales en la comunicación con los hermanos pues además de contar con apartados destinados a promover el conocimiento de la historia, patrimonio, galerías fotográficas... las hermandades quieren que la web se convierta en un lugar destinado al servicio de los hermanos, creando portales privados donde pueden realizar sus propias gestiones de secretaría y mayordomía. El 70% de las hermandades que entrañan nuestra investigación ya poseen el servicio del “portal del hermano”, a excepción de las Hermandades de El Gran Poder, San Gonzalo y El Cerro del Águila.

La web de la Hermandad de la Macarena (www.hermandaddelamacarena.es) y la Esperanza de Triana (<https://esperanzadetriana.es/>) son dos de las webs corporativas más desarrolladas y con mayores prestaciones. En estas se permite realizar donativos online, comprar en la tienda de recuerdos y visitar virtualmente los templos o los museos-tesoros de ambas corporaciones.

El 100% de las Hermandades objeto de estudio están presentes en la red social Twitter, sin embargo, esto no ha existido siempre y su incorporación a la utilización de esta herramienta ha sido progresiva. Contrastando los datos actuales con datos de hace diez años (2013), se observa que la presencia de estas hermandades en esta red social era mínima o casi inexistente. Hermandades como las de El Gran Poder o San Bernardo no comenzaron a utilizar Twitter hasta 2014. Las dos Hermandades que han experimentado mayor crecimiento en estos diez años han sido la Hermandad de la Esperanza de Triana

(+57.414 seguidores) y la Hermandad de la Esperanza Macarena (+52.606 seguidores). Sin embargo, aquellas que han experimentado un menor crecimiento han sido la Hermandad de los Estudiantes (+17.354 seguidores) y la Hermandad de San Bernardo (+18.500 seguidores) (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de los seguidores de las Hermandades en Twitter.



Fuente. Elaboración propia y Alonso-González (2015)

La Hermandad de la Esperanza Macarena pese a ser la corporación que cuenta con mayor número de hermanos en su nómina (16.000), no es el perfil de Twitter que mayor número de seguidores acumula (60.700), siendo esta la Hermandad de la Esperanza de Triana (68.600). Fenómeno parecido a la inversa ocurre con las Hermandades que tienen menor número de hermanos en su nómina (Hermandad de Los Estudiantes y Hermandad del Cerro del Águila), éstas poseen mayor número de seguidores (20.700 y 24.700 respectivamente) que la Hermandad de San Bernardo que posee más hermanos (5.300).

En cuanto a la actividad y respuesta de los usuarios en los diferentes perfiles, las Hermandades que poseen mayor actividad diaria en Twitter son la Hermandad de la Estrella, Hermandad del Cachorro y Hermandad del Cerro con 8 tuits de media. Estas dos últimas se encuentran entre las Hermandades con menos seguidores. Sin embargo, se observa menos preocupación en la actividad del perfil de la Hermandad de El Gran Poder

(1 tuit/día) y la Hermandad de la Esperanza de Triana (4 tuits/día) que pese a estar entre las 3 Hermandades con mayor número de seguidores y de hermanos tiene una media de publicaciones al día mucho inferior.

Cabe destacar que la Hermandad del Cachorro, ocupando la séptima posición en número de seguidores y la primera en niveles de actividad, alcanza casi los mismos niveles de *feedback* que la Hermandad de la Esperanza Macarena, situada en segunda posición de seguidores. Ambas llegan a los 888 tuits a la semana. Además, El Cachorro supera en *likes* a la Macarena, hecho que no ocurre en número de comentarios. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Actividad que desarrollan en Twitter las Hermandades.

Hermandades (seguidores)	Public. /día	Retuits /semana	Citaciones /semana	Me gusta /semana	Comentarios / semana
Esperanza Triana	4	695	35	5222	29
La Macarena	7	888	89	4338	48
Gran Poder	1	745	24	4054	22
La Estrella	8	391	32	2318	17
San Gonzalo	5	318	52	2226	44
Los Gitanos	5	124	6	985	11
El Cachorro	8	888	58	4409	38
El Cerro	8	286	14	1513	7
Los Estudiantes	3	18	0	183	8
San Bernardo	3	132	6	806	12

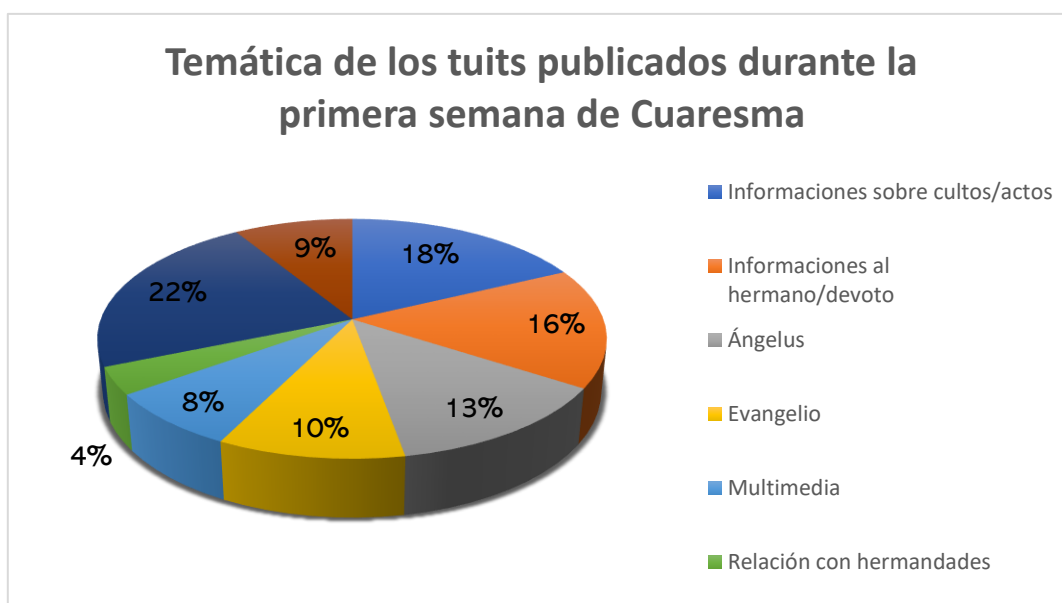
Fuente: Elaboración propia

A nivel cualitativo, el tono empleado en los tuits es bastante formal y el flujo comunicativo bidireccional, tal y como atestiguan los retuits y comentarios que generan las distintas entradas (Ver Tabla 1).

Respecto a la temática, se pueden establecer ocho variables comunes para todas las Hermandades: Informaciones sobre cultos/actos (horarios, lugar del acto,...), Informaciones al hermano/devoto (papeleta de sitio, horarios de atención al hermano, asistencia de la hermandad a algún acto, efemérides...), Ángelus (rezo del ángelus diario en Twitter), Evangelio (publicación del Evangelio del día), Elementos multimedia (publicaciones para divulgar vídeos, fotografías...) Relaciones con hermandades (agradecimientos o recuerdo a otra hermandad) y seguimiento en vivo de los actos.

En términos porcentuales, el grueso informativo, un 22%, serían publicaciones dedicadas a aportar información sobre los actos y cultos que realiza la hermandad, siguiéndole a bastante las relaciones con otras Hermandades (4%) y publicaciones multimedia (8%). (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Temática de los tuits publicados



Fuente: Elaboración propia

Para poder observar cual ha sido la categoría con más *feedback*, hemos seleccionado los tres tuits con mayor número de retuits de cada hermandad investigada (selección de 30 tuits). El 73% de los tuits seleccionados están clasificados en la categoría Multimedia, a pesar de ser esta variable la menos utilizada por las Hermandades en su perfil de Twitter.

La Hermandad de los Estudiantes ha sido la única que no ha publicado nada categorizado en esta variable (Ver Imágenes 1 a 6).

Imágenes 1 a 6. Tuits con más *feedback* de cada hermandad

HERMANDAD GRAN PODER
@HdadGranPoder

«Si alguno quiere venir en pos de mí, que se niegue a sí mismo, tome su cruz de cada día y me siga.»

Es **VIERNES DEL SEÑOR**
#viernesdelSeñor
#GranPoder
#Cuaresma2023



12:00 a. m. · 24 feb. 2023 · 43,2 mil Reproducciones

244 Retweets 5 Citas 1.013 Me gusta 5 Elementos guardados

Hermandad de Los Gitanos
@Hdad_LosGitanos

La última levantá de la Madrugá, será la primera de nuestra Cuaresma.

“Va por todos los hermanos que están esperando a su Virgen.”
¡Al cielo!



▶ 2.746 reproducciones 0:01 / 0:23

Hermandad Macarena
@Hdad_Macarena

Coincidiendo con el inicio de la #Cuaresma, la Santísima Virgen de la Esperanza luce en su camarín el atavío que se conoce popularmente como “de hebrea”, compuesto por saya burdeos, manto de raso azul y la aureola de estrellas.

📷 Edu Marín



7:48 a. m. · 22 feb. 2023 · 78,6 mil Reproducciones

258 Retweets 49 Citas 1.014 Me gusta 11 Elementos guardados

Esperanza de Triana
@EspDeTriana

#ACTUALIDAD | El Santísimo Cristo de las Tres Caídas y Nuestra Señora de la #Esperanza, dispuestos para el inicio de la #Cuaresma

Galería ➡ esperanzadetriana.es/2023/02/22/el-...

#MiercolesDeCeniza
#EsperanzaDeTriana



9:41 a. m. · 22 feb. 2023 · 31,6 mil Reproducciones

182 Retweets 14 Citas 661 Me gusta 8 Elementos guardados



Con respecto al número de comentarios, las Hermandades que reciben más feedback de sus seguidores son la Hermandad de la Esperanza Macarena y la Hermandad de San Gonzalo. Sin embargo, se observa que estas no dan respuesta a posibles dudas o preguntas que los seguidores realizan. Sin embargo, la Hermandad de El Cerro, pese a ser la hermandad que cuenta con menor número de comentarios en sus tuits (7), esta se preocupa cuando algún seguidor solicita alguna información. (Ver imágenes 7 a 10)

Imágenes 7 a 10. Publicaciones con más comentarios





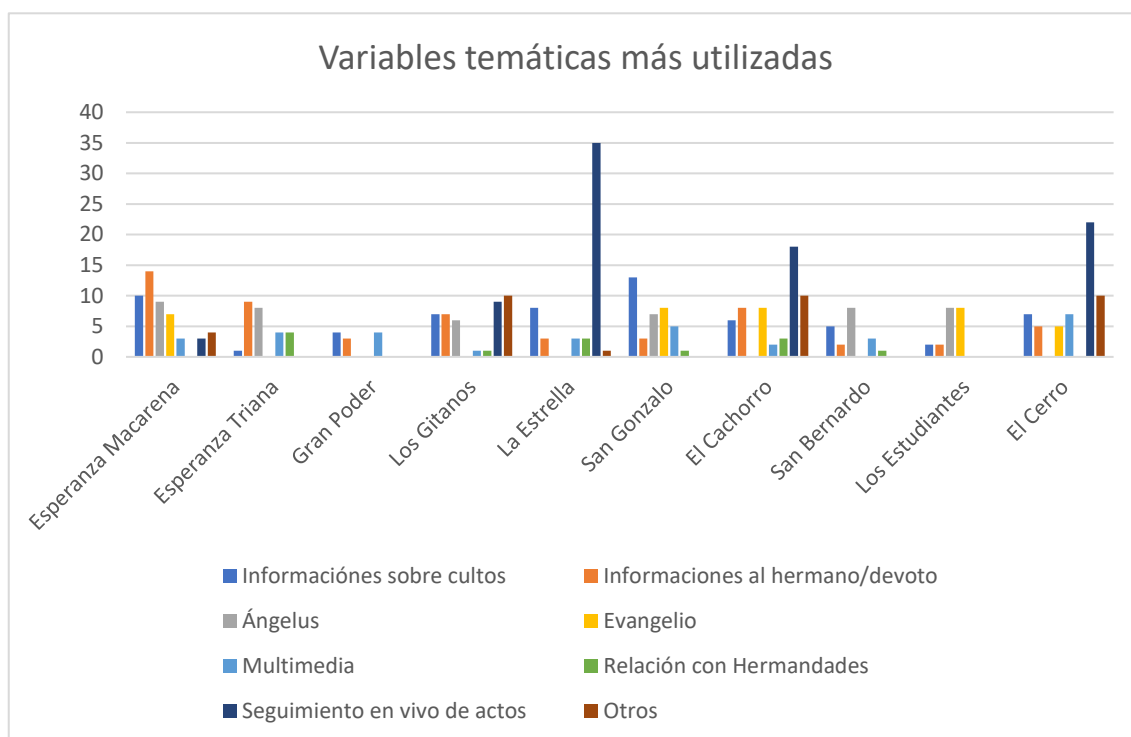
A continuación, se detallan las variables más utilizadas en cada Hermandad en sus respectivos perfiles de Twitter. Destacan la Hermandad de la Macarena y la Hermandad del Cachorro que poseen en sus perfiles más variedad de variables. En contraposición encontramos perfiles como los de la Hermandad de El Gran Poder y la Hermandad de Los Estudiantes en los que no se encuentra diversidad de contenidos con respecto a las variables estipuladas.

La variable del seguimiento en vivo de actos adquiere relevancia en las Hermandades de la Estrella, El Cachorro y El Cerro, pues en la semana que se ha establecido para la investigación, estas corporaciones celebraron traslados y viacrucis.

La hermandad de los Gitanos apuesta por publicaciones diarias que fomenten la formación de los seguidores y hermanos, de esta manera el índice en la variable de “otros” queda por encima del resto de indicadores.

La variable “Ángelus” y “Evangelio”, son dos de los indicadores que las Hermandades apuestan firmemente por ellos. El 80% de las Hermandades analizadas publican diariamente el Evangelio del día y/o el rezo del Ángelus, pese a ser publicaciones con poco *feedback* en los seguidores. (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Variables temáticas más utilizadas



Fuente. Elaboración propia

Los mensajes presentes en los tuits presentan un lenguaje formal con flujos comunicativos bidireccionales que apunta a una comunicación entre iguales, asimismo, el 97% de los 363 tuits analizados contienen enlaces a fotos y vídeos, lo que se traduce en un nivel de hipertextualidad de las publicaciones de tipo alto. La mayoría de estos vínculos y enlaces son al propio sitio web de la hermandad o videos colgados en la plataforma YouTube.

Las Hermandades han sufrido un proceso de adaptación a la red social Twitter que ha costado que estas se integren por completo en las estrategias y flujos comunicacionales de esta poderosa herramienta. Twitter se ha convertido en una de las principales vías de comunicación para las corporaciones religiosas, actualmente, aquellas Hermandades que no poseen perfil en esta red social se encuentran “fuera del mapa”.

Tanto es así, que los periodistas dedicados a la producción de información cofrade que han sido encuestados, señalan mayoritariamente la red social Twitter como la segunda fuente de información principal para obtener información cofrade después de las fuentes de información directa o personales. Twitter, pese a ser una manera rápida y fiable de estar constantemente actualizados sobre la vida de las distintas Cofradías, su valor como fuente informativa es relativo, siendo el contacto directo con los miembros de las distintas corporaciones la piedra angular sobre la que aún se sustenta la Información Cofrade en

general. Además, el 80% de los periodistas señalan que es importante seguir el perfil de la Hermandad de la Macarena para conocer la actualidad de dicha hermandad, sin embargo, la menos votada ha sido la Hermandad de los Estudiantes, que en este caso no se pone en valor la información que ofrece.

Por último, los periodistas encuestados señalan mayoritariamente que consideran que la Hermandad de la Macarena, El Cachorro y la Esperanza de Triana realizan una comunicación eficaz y completa a través de su perfil de Twitter, basada en un plan de comunicación.

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales que los medios de comunicación utilizan como fuente de noticias. Aquellos medios que se ocupan de la información cofrade, la presencia en la red de las distintas corporaciones religiosas ha favorecido a que estas herramientas digitales se conviertan en fuentes informativas, asimismo el contacto directo con los miembros de las Hermandades continúa siendo importante para la elaboración de productos de información cofrade.

5. Conclusiones

La lectura transversal de los ejes de estudio de la investigación nos permite concluir la visión hipotética formulada al principio de este documento, que la presencia en las redes sociales permite a las Hermandades de Semana Santa de Sevilla ayudan a profesionalizar la comunicación e información que estas ofrecen a sus hermanos y seguidores en general, generando un contenido de marca, aumentando su notoriedad en la sociedad y reforzando su comunicación de cara a los medios de comunicación.

Las Hermandades de Sevilla han ido lentamente siendo conscientes del potencial comunicativo que las redes e Internet pueden llegar a ofrecer. De esta forma, todas las Hermandades de penitencia ya están registradas con un usuario de Twitter a fin de mejorar de forma sustancial la manera en la que se comunican con sus hermanos y la sociedad en general, pero también con un público externo que está constituido por los medios de comunicación, los cuales comienzan a utilizar las herramientas derivadas de la Web 2.0 a modo de fuentes informativas, siendo aún el contacto directo y las fuentes personales de gran valor para construir productos informativos.

La profesionalización de la comunicación en las Hermandades es notablemente necesaria en la mayoría de ellas. Todas tiene un mismo objetivo, pero no todas utilizan estas herramientas con una estrategia comunicativa concreta y planificada. En ocasiones, hemos encontrado tuits que carecen de hipertextualidad y de interconexión de contenidos para ofrecer al usuario una experiencia más completa del contenido que la hermandad ofrece. Sin embargo, otras Hermandades han logrado crear una estructura que posibilita la difusión de sus mensajes con una dinámica de marketing viral, debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicados.

Las redes sociales como Twitter se han convertido en una forma rápida, eficaz y económica de hacer llegar a los hermanos y a los medios de comunicación encargados de la información cofrade, las distintas informaciones y noticias. La actividad generada por las Hermandades en las redes sociales les sirve también a los medios de comunicación hispalenses para mantener un alto nivel informativo en sus cuentas de Twitter, donde es frecuente encontrar un elevado porcentaje de retuits de los actos, noticias y agenda de las distintas Hermandades sevillanas.

6. Bibliografía

Alonso- González, M. A. (2015). “Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade”. *Pangea*, 6 (1), pp.127-158.

Álvarez, E. P. P., Heredia, H. D. E. I., y Romero, M. (2019). “La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España”. *Revista Espacios*, 40 (20).

Código de Derecho Canónico (1983). Canon 298. 25 de enero de 1983. (Estado de la Ciudad del Vaticano)

Consejo General de Hermandades y Cofradías de la Ciudad de Sevilla. (s. f.). <https://www.Hermandades-de-sevilla.org/>

Díaz Sampedro, B. (2011). “La investigación histórica y jurídica de las cofradías y Hermandades de pasión en Andalucía”. *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, 14.

Epsilon Technologies. (2020). *Tendencias y Rankings de top marcas en TikTok España.*

Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). “Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems”. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63.

Lozano, J. J., & Cuartero, A. R. (2020). “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, pp.159-175.

R. S. (2022, 20 de marzo). La importancia de las redes sociales en las cofradías. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/importancia-redes-sociales-cofradias_0_1666933836.html

R. S. (2022, 20 de octubre). La Macarena crea su propio canal de televisión en internet. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/Macarena-television-canal_0_1731128212.html

Rivero, A. G., Martínez, E., y Daimiel, G. B. (2022). “TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z”. *Revista Icono 14*, 20 (1).

Romero, N. L., y Centellas, F. C. (2008). “Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual”. *Hipertext.net*, 6 (3).

Sola, J. (2023, 7 de abril). El impacto económico de las procesiones y las ciudades que hacen 'su agosto' con la Semana Santa. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/economia/impacto-economico-procesiones-ciudades-que-hacen-agosto-semana-santa_20230407643018177e9ad30001596ff4.html

Wilson, S. (2021, 11 de marzo). Where brands are reaching Gen Z. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z#>

7. Anexos

7.1. Encuesta realizada a periodistas dedicados a información cofrade.

RRSS y Hermandades

El objeto de estudio de este Trabajo Final de Grado para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, es analizar el uso que las Hermandades de Semana Santa realizan de las herramientas derivadas de la web 2.0 (Twitter) y cómo estas buscan reforzar su posicionamiento comunicativo en los medios de comunicación.

Muchas gracias por su tiempo.

Autor: Fernando J. Grau Ruiz

Tutora: Prof.ª María de los Ángeles Alonso González

Nombre y apellidos

Texto de respuesta corta

Medio de comunicación al que pertenece

Texto de respuesta corta

¿Recurre a las páginas web de las hermandades como fuente principal de información?

Sí

No

¿Cuál considera que es la principal fuente de información en una hermandad para obtener información?

Página web

Twitter

Instagram

Fuentes de información personales/Contacto directo

¿Cuál de estos perfiles de Twitter es importante seguir para conocer la actualidad de dicha hermandad?

@Hdad_Macarena

@EspDeTriana

- @HdadGranPoder
- @Hdad_LosGitanos
- @hdadlaestrella
- @HdadSanGonzalo
- @HdadCachorro
- @hdadsbernardo
- @Hdadestudiantes
- @DoloresdelCerro

¿Cuál de estas Hermandades considera que realiza una comunicación eficaz y completa a través de su perfil de Twitter, basada en un plan de comunicación?

- @Hdad_Macarena
- @EspDeTriana
- @HdadGranPoder
- @Hdad_LosGitanos
- @hdadlaestrella
- @HdadSanGonzalo
- @HdadCachorro
- @hdadsbernardo
- @Hdadestudiantes
- @DoloresdelCerro