



Tesis Doctoral

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Efectos y usos de las redes sociales y entornos digitales en la comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla

Doctorando:
Pablo González-Sánchez

Dirección:
Dra. Gloria Jiménez-Marín
Dra. Carmen Silva-Robles

Sevilla, octubre de 2023

A mi Padre, por ser mi ejemplo y mi bandera. El espejo donde mirarme cada mañana.

A mi madre, por ser mi cobijo y mi fortaleza. Luz que ilumina cada paso que doy.

A mi Señor de la Humildad y mi Virgen del Rosario, por enseñarme a ser el cofrade que soy.

Tabla de contenido

| | |
|--|------------|
| Resumen/Abstract..... | 5 |
| Palabras clave / Keywords..... | 5 |
| Introducción..... | 6 |
| Marco teórico..... | 6 |
| Comunicación Institucional y Relaciones Públicas..... | 10 |
| Concepto y Evolución..... | 10 |
| Comunicación Institucional y/o corporativa..... | 17 |
| Reputación Institucional..... | 20 |
| Comunicación de Masas (Teoría de los Efectos)..... | 23 |
| La Espiral del Silencio..... | 35 |
| Comunicación Integrada..... | 38 |
| Comunicación experiencial..... | 44 |
| Comunicación en entornos digitales y RRSS..... | 50 |
| Tipología de Redes sociales..... | 55 |
| Concepto de comunidad..... | 57 |
| Estrategias multicanal..... | 58 |
| Las Hermandades como institución y sus relaciones corporativas..... | 60 |
| Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis..... | 65 |
| Estructura de la Investigación..... | 65 |
| Objetivos de la investigación..... | 66 |
| Hipótesis..... | 70 |
| DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA..... | 72 |
| 1.1.1. Preparación previa..... | 75 |
| 1.1.2. Trabajo de campo:..... | 82 |
| 1.1.3. Análisis investigador..... | 83 |
| 1.1.4. Información de resultados..... | 86 |
| 1.2. Referencias metodológicas..... | 87 |
| 1.2.1. Metodología cualitativa vs. metodología cuantitativa..... | 87 |
| 1.2.2. La metodología seguida en esta tesis doctoral..... | 92 |
| 1.3. EL CORPUS DE ESTUDIO..... | 109 |
| 1.3.1. La elección del corpus..... | 109 |
| 1.3.2. Requisitos del corpus..... | 110 |
| Resultados de la investigación..... | 111 |
| La comunicación de las Hermandades y Cofradías..... | 111 |
| Usos históricos de la comunicación de las Hermandades y Cofradías..... | 111 |
| Usos actuales de las RRSS y entornos digitales por las Hermandades..... | 145 |
| La comunicación de las Hermandades durante la pandemia de la Covid-19 a través de Twitter y prensa. Una Semana Santa domiciliaria..... | 161 |
| La Semana Santa desde un prisma digital..... | 191 |

| | |
|---|------------|
| Análisis de resultados de la encuesta | 191 |
| Conclusiones | 237 |
| Futuras líneas de investigación..... | 254 |
| Propuestas de aplicación | 255 |
| Dificultades de la investigación | 257 |
| Glosario de términos | 258 |
| Referencias | 281 |
| Repositorio de Tablas | 291 |
| Anexos | 293 |
| Anexo 1 - Guion para sesión de entrevista semiestructurada..... | 293 |
| Anexo 2 - Guion para encuesta generalista a consumidor de contenido cofrade en redes sociales. | 294 |
| Anexo 3 – Tabla de respuesta de la encuesta. | 299 |
| Anexo 4 - Guion para entrevista al Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano, vicario general para hermandades y cofradías de la archidiócesis de Sevilla. | 300 |
| Anexo 5 - Guion para entrevista al encargado de comunicación de la hermandad sacramental de la Esperanza de Triana. | 301 |
| Anexo 6 - Guion para entrevista al encargado de comunicación de la hermandad de la Esperanza Macarena de Sevilla. | 304 |
| Anexo 7 - Transcripción de la D. Marcelino Manzano, delegado de hermandades.. | 306 |

Resumen/Abstract

Esta investigación doctoral versa sobre la vital importancia de la comunicación institucional en el día a día de toda hermandad y cofradía, en el particular caso de la Archidiócesis de Sevilla, la cual goza de una amplia implantación de las corporaciones nazarenas como instituciones de primer nivel en la vida de sus ciudades y barrios. Se recoge un repositorio de usos históricos que se han venido usando por parte de las cofradías desde tiempos pretéritos, así como se ve su transformación desde los modelos analógicos a los enteramente digitales. Mediante el estudio de una amplia muestra encuestada, enriquecido con el testimonio de perfiles autorizados y profesionales en sus distintos sectores, se da muestra, igualmente, de los modelos de uso de los consumidores de contenido cofrade. Para finalizar se dedica un capítulo a la gestión de la comunicación durante los primeros meses de la pandemia de la Covid-19; y se realiza un glosario de términos cofrades especializados, de manera académica, preparado para su consulta.

This doctoral research deals with the vital importance of institutional communication in the daily life of every brotherhood, in the particular case of the Archdiocese of Seville, which enjoys a wide implantation of the Nazarene corporations as first level institutions in the life of their cities and neighborhoods. A repository of historical uses that have been used by the brotherhoods since ancient times is collected, as well as their transformation from analogue to entirely digital models. Through the study of a large sample of respondents, enriched with the testimony of authorized and professional profiles in their different sectors, it also shows the usage models of the consumers of brotherhood content. Finally, a chapter is dedicated to the management of communication during the first months of the Covid-19 pandemic; and a glossary of specialized brotherhood terms is prepared for consultation in an academic manner.

Palabras clave / Keywords

Cofradía; comunicación digital; usos históricos; hermandad; comunicación institucional; redes sociales.

Brotherhoods; Digital Communication; historical uses; institutional communication; social media.

Introducción

Hablar en Andalucía, y especialmente en Sevilla, del corporativismo, de la institucionalidad, de la responsabilidad social corporativa, la adaptación del mensaje, las estrategias de comunicación multiplataforma, la propaganda, o la comunicación de masas, es remontarse al siglo XVI. Las cofradías y, en especial, la Iglesia Católica, se adelantaron a los estudios y prácticas de comunicación empleados en el siglo XX. Entender esto es un hecho crucial para comprender lo trascendental de la divulgación de la información en instituciones y corporaciones religiosas, además de los sistemas de comunicación empleados en un sector tradicionalmente poco conocido por la sociedad.

Mucho se ha escrito sobre la materia en las últimas décadas, donde las grandes empresas empujaban hacia el modelo globalizado en el que vivimos insertos hoy, casi en su totalidad. Sin embargo, cabe destacar un fenómeno muy particular: mientras que algunas de estas mastodónticas empresas dedicaban ingentes recursos a la gestión y difusión de su comunicación, algunas de las hermandades andaluzas llevaban ya varios siglos aplicando estas prácticas en sus barrios y parroquias, aunque los recursos y los presupuestos fuesen mucho menores. En este sentido, no puede olvidarse que, como parte del patrimonio cultural, la religión representa un recurso clave para el desarrollo (Narayanan, 2013; Willson et al., 2013), por lo que está atrayendo cada vez más la atención de los investigadores (Collins-Kreiner, 2020).

Expuesto esto, podemos ver que las hermandades y cofradías de Sevilla son particulares, no encajan al 100% en los modelos de corporaciones que vienen en los manuales que se estudian en muchas de las escuelas de negocio o centros de educación superior. De hecho, hasta hace poco, solo los medios de comunicación tradicionales cubrían los eventos directa (o indirectamente) relacionados con hermandades, cofradías, Semana Santa y el resto de actos religiosos del sur de España (Rodríguez et al., 2014). Sin embargo, este modelo está en continuo cambio, especialmente desde que internet se ha implicado en la difusión de la información. Especial atención merecen las redes sociales que comienzan a ser un sistema de entretenimiento e información con elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que implica un

grado de interacción y un modelo de negocio menos rentable (Campos, 2008). Así, desde la perspectiva del marketing, no pueden olvidarse los estudios sobre el apego de los consumidores a las marcas (Thomson et al., 2005).

Es por ello por lo que se realiza este estudio, para poder arrojar luz sobre este particular objeto de estudio. Y es que, en consonancia con estos estudios, sería interesante conocer cómo los públicos y usuarios gestionan su relación con las hermandades y cofradías, qué acercamiento hacen los gestores de estas para con públicos nuevos (o antiguos) y fórmulas de aproximación y conocimiento del seno de las hermandades aprovechando las tecnologías actuales y adaptándose a las nuevas pautas de consumo.

Marco teórico

Los sistemas de información y medios de La comunicación, independientemente del objeto en cuestión, poseen una capacidad de transmisión y unas herramientas de difusión que hacen que la materia pueda ser propagada de manera eficaz si se adapta a las diferentes circunstancias: públicos, contextos, canales, entre otras. Esta afirmación, que puede parecer, quizás, excesivamente genérica, da pie y sirve de sustento para entender que el objeto de estudio puede ser muy diferente y tener características especialmente singulares, pero, aun así, encontrar en la comunicación sus herramientas, sus modelos, sus funciones. Por ello, previamente hay que tomar una serie de decisiones que afectarán al proceso, al igual que en una investigación hay que tomar una serie de elecciones. Así, y en este sentido, “para llevar a cabo una investigación hay que realizar numerosas actividades, unas en forma secuencial, otras en forma simultánea y tomar varias decisiones en diferentes etapas” (Naghi, 1988: 61). La primera, y fundamental, es acotar nuestro objeto de estudio, en este caso el de las Hermandades y Cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, sus usos y métodos comunicativos, así como sus relaciones institucionales con sus distintos públicos.

Ensamblando entre sí los distintos pilares teóricos que sustentan este proyecto de investigación, se puede contextualizar la tesis, generando un estado de la cuestión

preciso, y fiel a la realidad en la que se desenvuelve este. En palabras de Krippendorff (1990: 252), “toda investigación científica está motivada por el deseo de conocer o entender mejor una porción del mundo real”. Y es esta porción del mundo real donde debemos asentar el conocimiento concreto de la comunicación (institucional y corporativa) de la comunidad cofrade. Por lo anterior, pretendiendo contextualizar el objeto de esta tesis doctoral, fundamentamos la investigación, como anticipamos, en dos corrientes de conocimiento en comunicación, como son la comunicación corporativa e institucional, por una parte, y la comunicación en entornos digitales y redes sociales, por otro. Todo ello enmarcado dentro de las estrategias de comunicación integradas, tanto desde un punto de vista del marketing, como desde la propia teoría de la comunicación y la información. Del mismo modo, esta tesis se sustenta y contextualiza con estudios científicos y divulgativos del calado antropológico de la Semana Santa, como conmemoración cristiana, sí; pero también como fenómeno cultural dentro de la idiosincrasia andaluza, la cual, inevitablemente, condiciona el discurso, no solo institucional o político, también social, de esta área geográfica. Igualmente, se parte del uso de un glosario de vocabulario y usos de códigos y protocolos propios de esta comunidad cofrade, como código propio de los usuarios de ámbito social.

Recurriendo a autores como Kotler (2003) para hablar de la importancia de la experiencia vivida en el público a través de los contenidos que las corporaciones ofrecen para moldear la imagen y percepción corporativa, se parte de la utilización de los estudios teóricos de Sebeok (2008) sobre la significación del mensaje, mediante la interacción de lenguaje y contexto sociocultural, donde se abre la puerta a una concepción mucho más dinámica de la interacción, puesto que la comunicación está sujeta a la realidad particular de cada entidad, en relación con personas con quienes se comparten los mismos códigos lingüísticos, sociales, culturales y protocolarios.

Se parte también del análisis de las nuevas formas de comunicación que plantea Cervera (2015: 68) que se han ido imponiendo en la sociedad española en las últimas décadas, suponiendo, entre otras, “la creación de una necesidad de diferenciación respecto a otras marcas, con el fin de clarificar y distinguir la imagen que transmitimos

a nuestros públicos, en una labor que integra teoría de la información, psicología, semiótica, lingüística y otras muchas disciplinas”.

Estas nuevas formas de comunicación han llevado a las entidades y corporaciones a ser capaces de ejercer influencias sobre el conjunto empresarial e institucional (Latour, 2008), llegando a liderar las voces de debate o líneas de evolución del sector, como, de hecho, hacen las hermandades con mayor tradición histórica o mayor número de hermanos y de mayor peso; es decir, aquellas que, por argumentos devocionales, trascendencia, cronología y aportaciones económicas o materiales, así como por número de hermanos y miembros en nómina. En esta línea, dirigen y marcan el devenir actual de las modas y tendencias dentro del sector cofrade.

En cuanto a la justificación del uso de las redes sociales y los entornos digitales, la tesis bebe de estudios como los de Raymond Williams en 2007 sobre las dinámicas comunicacionales. O las afirmaciones de Thompson (2011) sobre la importancia social de las nuevas tecnologías. O las interesantes conclusiones de las doctoras Navarro Bailón, Sicilia Piñero y Delgado Ballester (2009) sobre la importancia de realizar una comunicación multicanal en estudios gerenciales, al igual que con un único mensaje integrado y claro (Delgado et al, 2008).

Si algo tienen las cofradías es la capacidad de organización de grandes eventos. De este tema, de la organización de eventos como la mayor arma de comunicación corporativa (Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015), hablan autores como Galmés Cerezo (2010), Vicent Marivent (2011) u Otero (2011), quienes califican este tipo de eventos como multidisciplinar y adaptable a todo tipo de institución, con mayor o menos nivel de establecimiento de protocolo como disciplina. En esta línea, aquejamos la escasez de desarrollo de conocimiento científico entorno a la organización de eventos institucionales en España como potente herramienta de comunicación para conseguir los objetivos de marca, como ya apunta Campos de Quevedo y Fuente (2013). Esta tesis pretende ampliar, modestamente, el conocimiento académico y divulgativo en este campo.

Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

Para poder entender el fenómeno de que supuso a finales del siglo XIX la irrupción de las técnicas de relaciones públicas en las estrategias de comunicación institucional por parte de las grandes compañías, pasando por los procesos de globalización de procesos sufridos en las última décadas del siglo XX, debemos comprender como surgen y como fueron evolucionando, incrementando su peso e importancia estratégica, en el día a día corporativo. Es por ello por lo que realizamos la siguiente contextualización histórica y evolutiva del fenómeno acontecido.

Concepto y Evolución

A la hora de hablar de comunicación institucional debemos retrotraernos hasta la consolidación de la idea de qué es comunicación dentro de una institución. Y, para, ello debemos hacernos una pregunta: ¿Cuándo surge la necesidad de comunicar lo “corporativo”? o más bien, ¿cuándo se dan cuenta los expertos que están comunicando de manera corporativa? Remontándonos a las primeras civilizaciones, Mesopotamia con las tablas en escritura cuneiforme (Williams, 1992), recogiendo las primeras leyes de la humanidad, el relato de costumbres, relatos, profecías, creencias, leyes, anuncios, o incluso listado de precios en textos, como el Antiguo Testamento. Pasando por las cántigas de héroes y princesas medievales, en increíbles gestas militares allende los mares. Hasta llegar a Gutenberg y su pródigo invento de la imprenta, lo cual posibilitó la expansión del saber, la elaboración de los primeros pasquines y gacetas, los primeros grabados y *flyers* (volatinas) publicitarios, carteles de óperas y grandes obras de teatro. Tras la migración del hábitat rural a las grandes ciudades y tras los procesos de industrialización, los núcleos urbanos se transformaron y adaptaron su identidad (Camarero-Cano, 2015), irrumpiendo, con ello, una nueva necesidad para la gran comunicación de masas. Se populariza, pues, el uso de la radio, que “abandona el campo de batalla para asentarse en los salones de cada casa” (Pedrero-Esteban, 2000: 17); se generan programaciones especiales, cuñas publicitarias, la televisión y la llegada del internet, dentro de un contexto de sociedad global. Todo esto trajo consigo la generación de climas de opinión (Garvill, 1661), generando, sin saberlo por las propias

corporaciones, reputación institucional o empresarial, que debía ser propiamente administrada y gestionada.

A finales del siglo XIX y principios del XX (Montero y Navarro, 2008), en los Estados Unidos de América, ciertos académicos y proto-expertos en la materia comenzaron a dedicar sus esfuerzos a esbozar las primeras bases académicas, como Burgess (1928), o Edward Bernays (Martin y Arroyo, 2008), de lo que sería un campo muy extenso para investigar y explotar: la comunicación institucional y las relaciones públicas.

Si reparamos en el concepto en sí de la Comunicación Institucional propiamente dicha, podemos acudir a la Asociación Española de Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 1997), para obtener una definición de una entidad oficial del sector de la comunicación. La definición que la ADECEC aporta es la siguiente: El conjunto de actividades que persiguen la proyección de la imagen de una institución, tanto al exterior como hacia el interior, sea siempre correcta. Dentro de esta escueta definición podemos encontrar un amplio abanico de subapartados que esta misma engloba. Desde la Reputación Institucional, las relaciones con los medios, redes sociales, comunicación interna, organización de eventos, protocolo, imagen corporativa, comunicación de marketing entre un largo, etc. Las cuales como podemos ver, se quedan fuera de una mención explícita en esta definición, pero que no por ello la excluye, sino que las sobre entiende dentro de las actividades en sí.

Acudimos a Xifra (2008: 7) para obtener una definición más actualizada y completa que la aportada por la ADECEC (1997). Actualmente entendemos las relaciones públicas como las actividades que se ocupan de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos. Y, en este contexto, no podemos obviar la definición aportada por Lloyd y Lloyd (1990: 20) sobre la naturaleza de las relaciones públicas, aportando que esta disciplina supone el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

Así, y como afirma Xifra (2008), el concepto de las relaciones públicas, al ser creado (o nominalizado por vez primera) en los norteamericanos Estados Unidos (*Public Relations*) contiene de facto una traducción ambigua que, llevado al castellano, puede llevar a equivoco en cuanto al objeto de estudio de esta disciplina, pues, no siendo 'Relaciones Públicas' la traducción más fiel al concepto original, sino 'Relaciones con los Públicos'.

No erramos al afirmar que es este concepto, el de las *public relations*, el que abre camino a todo este campo de las ciencias sociales. De hecho, surge con la aparición de los primeros agentes de prensa de principios del siglo XIX (Gruning y Hunt, 2000). Esta cuestión, la de las relaciones con los públicos, acompaña e impulsa la incorporación de factores necesarios a la hora de forjar estados fuertes y modernos, en un contexto globalizado, en el que la educación se empieza a desarrollar como eje vertebrador de la sociedad, fortaleciendo a la industria e incrementando del comercio entre las orillas americanas y europeas del Atlántico en el siglo XX (Olaski, 1987; Grunig y Hunt, 2000; Cutlip, 2001; L'Etang, 2004).

Como recoge Rodríguez (2004), ya en 1959 fue Henri Verdier, un estudioso francés, quien reconocía unos patrones de conducta comunes en la aplicación de técnicas de las relaciones públicas en el continente europeo. Es en Francia, Italia o Bélgica, donde se asientan primeramente las bases de estudio de las relaciones públicas, así como la aplicación última de estas técnicas y actividades de manera cotidiana. Estas naciones coinciden por ser los que tienen mayores relaciones comerciales con EE. UU. Así, empresas automovilísticas como Fiat, o las grandes petroleras, adoptarían en ese entonces, ciertas prácticas de relaciones públicas importadas, como también recoge Rodrich (2012).

La gran expansión industrial conlleva, igualmente, a la creación de empresas y tejido institucional, el cual necesita de una comunicación más exhaustiva, ya que se comienza a salir de los localismos existentes hasta el momento. La ampliación de mercados es proporcional al aumento de la competencia empresarial, lo que trae

consigo, de igual manera, un aumento del ruido generado (Rodríguez, 2004). Todo esto generó un caldo de cultivo óptimo para la proliferación, creación y crecimiento de las técnicas de comunicación institucional y relaciones públicas (Xifra, 2008), hecho que continua, casi sin interrupción, desde ese entonces. Muestra de este crecimiento empresarial y puesta en valor de la comunicación dentro de la estrategia empresarial puede encontrarse en compañías del calado de General Motors o Ford (Rodrich, 2012), así como la propia instauración de ciertas pautas de comunicación comercial y filosofía de trabajo como el Fordismo (Jiménez-Marín y Checa, 2022). Estas fueron algunas de las primeras grandes empresas estadounidenses que crearon departamentos propios de relaciones públicas dentro de su organigrama. Como ejemplo, tenemos la creación de uno de los primeros boletines de empresa, herramienta muy potente de comunicación interna, generado por la automovilística Ford en 1908, tal y como apuntan estos autores.

Fueron las grandes guerras mundiales las que, paradójicamente, dieron un empujón a todos los sectores de la comunicación, especialmente a la de masas. Movilizar la opinión pública a favor de ambas guerras fue imprescindible, no solo para satisfacer la necesidad de las campañas de reclutamiento, sino las de financiar una guerra que se alargaba más de lo esperado en el frente. Muestra de este hecho es la creación, en 1917, por parte del ejecutivo norteamericano, del *Committee on Public Information (CPI)*, o de organizaciones sin ánimo de lucro como La Cruz Roja u otras organizaciones religiosas, que comenzaron también campañas de comunicación dentro de este contexto de ciertas emergencias humanitarias.

Así, *Crystallizing Public Opinion*, de Edward Bernays (1923), fue la primera obra en recoger de manera generalizada las prácticas utilizadas hasta la fecha por esos primeros asesores de prensa. Este autor acuña el término de “asesor en relaciones públicas” (Rodrich, 2012: 23), poniendo en valor una vez más el papel de estos asesores como parte del organigrama empresarial.

Tras la II Guerra Mundial, la política mundial queda dividida en dos bloques y, entre otras cuestiones, la globalización, como concepto, comienza a extenderse de manera exponencial (Ramonet, 1999). Las grandes alianzas comerciales, la creación de

organismos internacionales -como la ONU, o la UE- propician avanzar hacia un gran mercado común. Son grandes las deudas a pagar por todos los estados, deprimidos por los estragos de la guerra (Bauman, 2002), deudas que han de ser devueltas con sus correspondientes intereses. Este hecho provoca una recaída de grandes mercados internacionales, un creciente flujo de intereses, el aumento de complejidad en las operaciones y provoca que se promulgue un lenguaje único o, al menos, unos códigos comunes a la hora de relacionarse; con ello, las *public relations* se imponen en los mercados económicos occidentales. En esta línea, a la par que crecía la necesidad de comunicar, por parte de las empresas, a los distintos públicos, crecía el interés de estudiar académicamente, y con rigor, estos fenómenos de las relaciones públicas y la comunicación institucional, como recoge Rodrich (2012). Así, el sector de la comunicación empieza a organizarse, los expertos del sector comienzan a compartir sus prácticas y reflexiones sobre la profesión. Muestra de este hecho es la creación de la revista mensual *Public Relations Journal* (Harlow, 1945) editada por la *Public Relations Society of America* (Asociación Americana de las Relaciones Públicas).

Asimismo, como respaldan Nieto (2000) o La Porte (2009), el reconocimiento por parte de la ONU del Derecho Universal de la Información (Declaración de Derechos Humanos, art. 19, 1948) genera una mayor complejidad social en relación con el contexto informativo. Desde ese momento, le es reconocido al ciudadano el derecho de libertad de expresión, así como el derecho de ser informado debidamente. Esto genera nuevas reglas a las que todos los estamentos han de acogerse.

Avanzando cronológicamente, las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX supondrán la eclosión de las técnicas de marketing y publicidad, que rápidamente se depuran y refinan en sus prácticas. Estas no solo serán utilizadas por marcas, empresas o asociaciones, sino por estados o regímenes políticos (Firat, 1992). En paralelo, comenzaron en esta época las retransmisiones de la televisión en abierto, lo que facilitó un nuevo mundo a las relaciones públicas, que encontraron una ventana abierta directa al salón de las casas de miles de millones de personas al unísono. El componente visual directo lo otorga a la televisión una de las mayores tasas de influencia del mensaje (Rodrich, 2012). Esto generó la que sería la siguiente gran

revolución tras la irrupción de la radio, como medio generalista. A esta le seguiría la que sería la tercera gran irrupción, el internet, que continúa ampliando horizontes hasta día de hoy.

Es quizás en la década de los setenta cuando la comunicación se inserta de manera más clara, y con poder estratégico real, dentro de las pirámides jerárquicas de las organizaciones. Uno de los primeros autores en defender esta postura es Drucker (1974). Las influencias exteriores no hacen nada más que crecer, y continua la lucha competitiva por conseguir, por todos los medios un hueco. Es en este entonces cuando se recogen los primeros movimientos corporativos entorno a la responsabilidad social que ostentan las corporaciones, como recogen Bowen (1978). Muestra de ello es la elaboración de los primeros informes de sociales de las empresas, aunque estos apenas llenaban una mera página (Gruning y Hunt, 2000).

Encarando ya las dos últimas décadas del siglo XX, así como su desarrollo hasta nuestros días, entrevemos que se alcanza una madurez generalizada dentro del sector, en el cual encontramos de igual forma una identificación y reconocimiento por parte de la sociedad en general, sobre la importancia de la comunicación y las relaciones públicas en el uso diario.

Toda esta evolución necesita de gente, y profesionales formados. Como recoge y reconoce Noguero (2006), el/la Dircom (Director/a de Comunicación) ejerce un papel fundamental en esta labor de coordinación e integración comunicativa, que debe desempeñar una posición preminente dentro del organigrama jerárquico de cualquier institución o compañía. Es, de igual manera, el momento en el que los profesionales de la comunicación corporativa tornan a un papel de consejeros y consultores externos estratégicos, ampliando nuevamente los horizontes de un sector profesional y capacitado para ir perfeccionándose y especializándose. Al introducir este tipo de profesional en el día a día de la empresa, se cubren las nuevas necesidades que surgen en el seno del sector, siendo capaz de identificar los avances y nuevas necesidades que nacen constantemente por la evolución natural de este perfil profesional de la

comunicación. Así, ya en 1969, Finn defendía la labor de mediación, casi a modo de bisagra, del encargado de las relaciones publicas con la alta dirección:

“Una de las mayores contribuciones que podemos hacer al proceso de formación de la opinión en un momento o época de crisis es ayudar a los decisores (que suelen ser nuestros clientes) a encontrar nuevas formas de pensar en cómo solucionar problemas con gente que antes no había tenido un papel en los asuntos directivos... El relaciones públicas que sirve bien a su cliente no intentará convencer a todo el mundo de que la dirección tiene razón (lo que de todos modos es probable que no pudiera conseguir). En cambio, intentará crear las circunstancias en las que gente responsable con opiniones diferentes (incluyendo a su cliente) realicen juntos un esfuerzo serio para encontrar una solución que tome en consideración todos los factores relevantes” (Grunig y Hunt, 2000: 76).

En la actualidad el reto del sector se encuentra en conseguir insertar la estrategia institucional, organización, corporativa o empresarial, dentro de un panorama globalizado donde la estrategia se consiga gracias a la implementación de tácticas a nivel comunicativo. Porque, lo cierto, es que existe una elevada dosis de alta competencia, aumento de ruido comunicativo al que están expuestos todos los públicos, así como el panorama totalmente cambiante. Trabajar, pues, la comunicación institucional dentro de este contexto de lo que podríamos denominar caos globalizado es el reto de los responsables de la comunicación institucional de las instituciones en la actualidad (Paz, 2012).

Ligado a esta comunicación institucional, Y ampliado por el fenómeno de las redes sociales, encontramos el segundo gran sustento de la comunicación institucional, que no es otra que la Reputación Corporativa. Sobre este concepto debemos acudir a la fuente que estableció las bases de este nuevo concepto en 1996. Fombrum, en su obra publicada *Reputation: Realizing value from the corporate image (1996)*.

No podemos dejar de mencionar el amplio negocio reputacional que ha surgido alrededor del mundo de la comunicación (Rodrich, 2012), no solo por parte de la publicidad o las técnicas tradicionales de la comunicación de marketing; también las

televisiónes privadas, los grandes conglomerados de comunicación, la generación de contenido audiovisual y periodístico, las redes sociales o las campañas de *paid media*, entre otros, al igual que ocurre con la estructura logística que hay detrás (León y Cifuentes, 2009). Esto, más allá de consideraciones económicas, afianza la importancia del sector de la comunicación dentro de la sociedad actual. Es un derecho fundamental del ciudadano (Muñoz, 2020), un servicio esencial del día a día, al igual que una herramienta estratégica institucional; y un arma comercial, sin olvidarnos de su uso como ejercicio de ocio y de divertimento.

Comunicación Institucional y/o corporativa

Antes de desarrollar el proceso de la investigación realizada, entendemos como necesaria la contextualización de las bases de la comunicación institucional y/o corporativa. En esta tesis doctoral se persigue definir la naturaleza institucional de una hermandad o cofradía y, por ende, participa y requiere de las dinámicas, herramientas y mecanismos de la comunicación corporativa.

Para ello, comenzamos con la definición realizada por Cornelissen (2008, p. 86), que entiende por comunicación institucional “la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende”. En esta línea, Rodrich (2012) entiende que, sobre todo, se debe realizar una labor de gestión, pues la comunicación institucional no es exclusivamente la redacción de una nota de prensa, sino que es toda una gestión que pasa por establecer estrategias generales de administración de unos recursos y unas variables, tanto internas como externas, de las cuales depende la reputación corporativa percibida por los mismos. Esto mismo también se aplica sobre nuestro sujeto de estudio.

Defendiendo este prisma de visión sobre la comunicación corporativa como el resultado de un instrumento de gestión, encontramos que Van Riel (1995: 31) apunta:

“Corporate communication is also an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently as possible, so as to create a favorable basis for relationships with groups upon which the company is dependent”¹.

Lo cierto es que un gran número de autores entiende la comunicación corporativa como fundamental dentro de la estructura jerárquica de la empresa. Al igual que esta debe ser un principio a la hora de la toma de las decisiones de la organización, tanto las estructurales, como las coyunturales. Una mala administración de esta puede afectar negativamente al modo en el que se es percibido (Gomes-Gonçalves et al, 2022), pues el mantenimiento de una buena estrategia de comunicación integral es fundamental en la gestión organizacional, no solo por dinamismo y productividad de la corporación o institución, sino porque esta ayuda a aumentar exponencialmente los grados de conocimiento de la entidad sobre los públicos externos e internos, así como ayuda a fidelizar y aumentar el reconocimiento sobre la institución (Rodrich, 2012).

Para conseguir estos objetivos el mensaje debe estar bien integrado, ser coherente dentro del marco estratégico planteado por la dirección de la institución, y encontrarse bien sustentado por las herramientas correctas, donde la selección de públicos y canales será labor imprescindible. Y esta es, según Gómez y Pérez (2019), la labor de la comunicación institucional: hacer posible que el proceso sea limpio y eficaz.

¿Cuál es el material con el que se trabaja? La imagen corporativa. Alrededor de este concepto gira toda a la disciplina de la comunicación institucional, en mayor o menor medida. La buena administración de misma es el hecho más complejo en sí. Reputación, misión, visión, valores, filosofía, cultura, identidad, comunidad, son algunos de los conceptos que integran esta (Villafañe). Respondiendo a la pregunta anterior, y adelantándonos un poco al punto referente a las redes sociales, encontramos en Kaplan y Haenlein (2010) que son siete las piezas clave que se deben tener en cuenta para

¹ “La comunicación corporativa es también un instrumento de gestión mediante el cual todas las formas conscientes de comunicación interna y externa están armonizadas de la manera más efectiva y eficiente posible, para crear bases favorables de relación con grupos de los que depende la compañía”. Traducción propia.

desarrollar un buen ejercicio de la comunicación corporativa. Estos son: contenido, comunidad, relaciones, promoción, viralidad, *networking* y conversación. Estos puntos se han de tener en cuenta a la hora de formar, y fortalecer una imagen corporativa en los entornos digitales, especialmente en las redes sociales.

Para ejercer una buena comunicación institucional se tiene, además, no solo que perseguir la consecución de los objetivos planteados por parte de la dirección, que es una parte fundamental, sino que, además, los objetivos deben establecerse como premisa básica; así como dar a conocer las características únicas de una institución, el valor diferenciador y el valor añadido de la organización frente al resto de agentes que intervienen en el mismo sector (Rodrich, 2012). Esto se puede entender especialmente relevante para las hermandades y cofradías, dado la particularísima idiosincrasia, y valor cultural, que estas poseen. Sin contar con el peso evangelizador, dentro de la doctrina católica que estas tienen, como instituciones vivas de la Iglesia. Encapsular lo que es central, distintivo y permanente en una organización (Albert y Whetten, 2003) ha de ser una de las prioridades a la hora de enfocar una buena estrategia de comunicación institucional, o corporativa. Esto no se debe realizar solo de cara a los públicos externos, sino que se han de filtrar los mensajes por todos y cada uno de los públicos, casi por capilaridad, impregnando a toda la institución de un mismo sentir, siempre siguiendo una estrategia dentro de la coherencia del mensaje. Así, todos los esfuerzos en realizar una buena comunicación corporativa generan (o pueden generar) beneficios solventes (Balmer & Greyser, 2003: 31):

“When well-managed, an organizations identity results in loyalty from its diverse stakeholders. As such it can positively affect organizational performance, example, its ability to attract and retain customers, achieve strategic alliances, recruit executives and employees, be well positioned in financial markets, and strengthen internal staff identification with the firm”².

² “Cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa”. Traducción propia.

Un gran indicador de éxito en las políticas aplicadas, con respecto a la comunicación institucional, es conseguir que la imagen que pretende trasladar la corporación sea la misma que perciben los distintos públicos a los que se dirige. Según Capriotti (1999), esta imagen se puede conseguir mediante la aplicación de tres fuentes principales. Los medios de comunicación, a los cuales hoy en día se le deberían sumar los medios propios como web, redes sociales y demás. Las relaciones públicas, y las experiencias que tiene el consumidor con la institución. Este hecho es también relevante en las hermandades y cofradías.

Reputación Institucional

El concepto de imagen corporativa va de la mano, casi obligatoriamente, del de reputación institucional. Su gestión y mantenimiento ha de estar siempre dentro de los intereses de la dirección. Y, como siempre, dentro de las medidas y estrategias de la comunicación integrada. En esta línea, la reputación institucional, como concepto, es altamente etéreo, al no ser una cuestión tangible, lo que no lo convierte en no medible o valorable. Así, tal y como puede observarse en la obra de Villafañe (2004), la reputación es una percepción pública general de la institución que se basa en la relación figura/fondo. De hecho:

“La imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. La reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. La reputación institucional no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre la imagen”

(Villafañe, 2004: 87)

Para Fombrun (1996), Van Riel (2004) o Rodrich (2012), la reputación es una evaluación que surge en la mente de los públicos y los *stakeholders*, basada en la imagen que proyecta la institución. La originalidad, la presencia, la posición entre la competencia o el impacto social son elementos que se valoran a la hora de realizar el perfil reputacional de la compañía. En esa misma línea, Villafañe (2004) entiende

igualmente que la reputación que tenga una institución también está sujeta a los planteamientos que fundamente la cultura corporativa, así como sus valores y filosofía de empresa. Entendemos que, si estas cuestiones van en contraposición a las líneas de pensamiento social generalizadas, corren el riesgo de ser aislados como institución, a modo de censura. Recordando a comportamientos sociales recogidos por Noelle-Neumann (1974). También Fuetter (2010: 13) lo considera en el mismo sentido:

“Lo que importa en el mundo de la empresa es la rentabilidad, una cuenta de resultados saneada con ingresos altos y gastos bajos. Pero hay muchos factores que influyen, y mucho, a la hora de alcanzar esa anhelada rentabilidad (...) Por ejemplo: la reputación (cómo se nos percibe), la notoriedad (cuánto se nos percibe), la atención al cliente (CRM), la alineación de nuestro concepto de marca con los valores que identifican a nuestros clientes (conocimiento de tendencias), la responsabilidad social (RSC), los procedimientos productivos (optimización de cada paso en la cadena de producción), la gestión de los recursos humanos (gestión, participación, incentivación de empleados), el marketing y, cómo no, la comunicación y las relaciones públicas”.

Como puede observarse, el peso reputacional, así como sus derivados, ostentan un peso importante dentro del balance de resultados y los niveles de rentabilidad de un proyecto empresarial e institucional. De este modo, la reputación corporativa supone una fuente de riqueza para la corporación y, aunque esta no debe ser necesariamente una fuente de monetización, puede también serlo. Comunicar dentro de una reputación institucional fuerte genera una posición privilegiada lo que esto supone una ventaja competitiva que debe estar incluida en las estrategias de comunicación. Volvemos a reincidir en la importancia de una comunicación integrada dentro de la institución, asimilando siempre la importancia de la coherencia del mensaje y partiendo de la premisa de que la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista (Villafañe, 2004).

Debemos, en este punto concreto, dar un paso más allá en relación con la reputación corporativa y aplicar el concepto a los entornos digitales. Aunque en palabras de García (2014) este concepto, como tal, no haya sido explorado con amplitud desde

un prisma academicista aún. Y es que, según las tesis de Mejías (2013), no deja de ser una evolución del concepto tradicional, aplicado a los entornos más actuales, digitales, virtuales. En este punto también se hace necesario observar las reservas existentes ante este hecho, puesto que Aced et al. (2009) argumentan por su naturaleza distinta, no asemejándose la totalidad de los conceptos de la tradicional sobre esta nueva vertiente. También es interesante observar las aportaciones de Martínez y Durántez (2011), quienes establecen que la reputación online de una institución o marca es un compendio ponderado, y valorado, de los comentarios emitidos por terceros en los entornos digitales (no en redes sociales), puesto que hay métodos directos de opinión que se han de tener en cuenta. Así, se deben tener en cuenta: correos electrónicos, buzones de sugerencia o formularios como algunos de los medios que deben ser considerados. De hecho, todos deben ser ponderados, en tanto que no todas las opiniones están igual de fundamentadas, y valorada porque son múltiples los públicos con los que se relacionan y no todos tienen el mismo grado de implicación.

Por su parte, Barnes (2008) y Carreras (2010) amplían la base del concepto de la reputación online, no siendo solo el compendio ponderado de las opiniones vertidas por los usuarios, sino también la capacidad de la empresa para estar presente de manera sostenible, en distintas plataformas. Tener una correcta presencia en modalidad multicanal, de forma solvente, genera y fortalece esta reputación. También rescatamos, en esta línea, las aportaciones de Mejías (2013: 286), para quien “contar con un departamento de servicio al cliente que escuche e interactúe en estas redes sociales y resuelva cualquier motivo de inconformidad que un cliente exprese por estos canales”. En la correcta gestión de estos perfiles en redes sociales se han de gestionar también las dudas, o puntos de fricción, que se puedan generar con los públicos, usuarios y/o consumidores, pues, abordando y tratando posibles circunstancias comunicativas externas de un modo diligente y ágil se pueden evitar dificultades mayores que se enquisten en la reputación institucional (Santo, 2010).

Hacer et al (2009) también argumentan a favor de tener una actitud con iniciativa como manera de salvaguardar este bien reputacional. Por su parte, Hernández et al. (2012) advierten sobre la huella en internet: la información en la red perdura y es

complejo retirar una mancha de cualquier expediente, a pesar del derecho de supresión al olvido recogido en el RGPD y la LOPDGDD. En esta línea, cualquier atención y cuidado con la gestión de este intangible será casi insuficiente, como indicase Rugoso (2022).

En todo caso, la reputación de una institución ya sea online u offline, es un activo fundamental en toda corporación, que ha de ser cuidado y merece una inversión justa en medida a lo que esta aporta. Para una correcta administración de este activo es necesario un conocimiento por parte de profesionales del sector, así como unas herramientas solventes para esta labor. Cañabate (2011) o Lara (2010) son algunos de los autores que abogan por esta línea de pensamiento.

Comunicación de Masas (Teoría de los Efectos)

No se puede entender la evolución del sector de la comunicación y las relaciones públicas, a nivel mundial, sin seguir cronológicamente, el avance de la comunicación de masas, a través de la Teoría de los Efectos. Este punto ve incrementado su peso dentro de la comunicación, a la par que se expanden los mercados, crecen y se deslocalizan los públicos a los que las instituciones, agencias o compañías han de llegar. En esta línea de investigación entran en juego disciplinas paralelas como la psicología o la sociología (Alonso, 2010), lo que nos permite ver el calado de la cuestión a tratar.

En palabras de William Eveland (2003): *“media effects is one of the major paradigms in mass communication [...] in the field of mass communication, the term ‘media effects’ is a common one; in fact, media effects is often considered ‘the dominant paradigm’*”³. Por su parte, para Moragas (1993), es el objeto que se somete a estudio cuando analizamos la comunicación de masas. Como, de igual manera, Katz (2001: 23)

³ “Los efectos de los medios es uno de los principales paradigmas de la comunicación de masas [...] en el campo de la comunicación de masas, el término ‘efectos de los medios’ es común; de hecho, los efectos de los medios a menudo se consideran ‘el paradigma dominante’”. Traducción propia.

defiende la teoría de los efectos como eje central de la investigación dentro de este campo de la investigación:

“Communication research, or media studies, is about effect. It might have been otherwise [...] but it is not. However, the field is subdivided –audience measurement, content analysis, production process, reception studies- the underlying aim, not always acknowledged, is to account for the power of the media”⁴.

Pero ¿Qué entendemos por efectos? Si utilizamos la definición dada por Bryant y Zillmann en 1986, *“the social, cultural, and psychological impact of communicating via mass media”⁵*. Si a este concepto le aplicamos, y nos lo llevamos a su estudio, entendemos *“the study of how to control, enhance, or mitigate the impact of the mass media on audiovisuals and society”⁶* (Perse, 2001: 11). Esto es: estudiar cómo controlar el impacto que ejercen en los públicos, las acciones realizadas, de comunicación para las masas, pudiendo potenciar, influenciar o mitigar la opinión generalizada sobre la comunicación de masas.

En relación con la comunicación de masas, y avanzando en las definiciones, partimos de las aportaciones de McQuail (2000), quien asegura que no se ha llegado a una definición ampliamente consensuada dentro del ámbito académico. Sin embargo, este mismo autor define la comunicación como la interacción social mediante mensajes. Si bien es cierto que debe ser una definición abierta, que abra los caminos matrices por los que deambule la definición de comunicación, esta lo sea en demasía. Por ello, nos acercamos a la definición que diera Gifreu (1991: 7) para plantearlo como un “Proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida,

⁴ “La investigación de comunicación, o los estudios sobre los medios, es sobre los efectos. Podría ser de otra manera [...], pero no lo es. De todas formas, el área esta subdividida -medición de audiencia, contenido, análisis, proceso de producción, recepción de estudios- el tema principal no siempre está reconocido, es para dar poder a los medios”. Traducción propia.

⁵ “Lo social, cultural y el impacto psicológico de la comunicación en medios de comunicación masivos.” Traducción propia. 2023.

⁶ El estudio de como controlar, potenciar, o mitigar el impacto de los medios de masas, en el ámbito audiovisual y social. Traducción propia.

conservada, controlada y transformada”. De aquí puede entreverse una acotación más precisa de los ámbitos que envuelve la comunicación. De hecho, estos tienen que ver más con lo que posteriormente se definirá en las de evolución de la Teoría de los efectos, conceptos como control, transformar, compartir, serán una constante.

Ambas definiciones, hasta ahora aportadas, de entre los cientos existentes, tienen un punto clave en común: la naturaleza social de la comunicación. Si bien es cierto que “todo comunica” (Valbuena, 1979: 13), también hay que evidenciar que este hecho refuerza la importancia de la buena comunicación institucional como base y eje vertebrador de toda buena estrategia corporativa. Esta debe hundir sus raíces hasta las bases, filtrándose entre todos y cada uno de las rendijas y recovecos de las instituciones, para poder transmitir eficientemente un mensaje de coherencia, dentro de la filosofía, cultura, valores y misión de la organización. El ser social de la comunicación se plantea desde la conceptualización realizada por Maletzke (2019), en la que se entrevé una estructura interconectada e interdependiente por parte de las piezas que lo componen. Además, la comunicación de masas es social, pues es pública. Es pública porque tiene intermediarios que la componen, lo cual le da un carácter indirecto, al no centrarse solo en un mero canal (unidireccional o bidireccional) entre el receptor último y el emisor. Puesto que el mensaje va proyectándose entre un público disperso (Alonso, 2010). Del mismo modo, Maletzke (2015) reconoce de igual manera al receptor en su individualismo, ya que este tiene un contexto que le rodea único, lo que lleva a percibir y recibir el mensaje desde su ser individual, atendiendo a sus intereses, formación y experiencia (Alonso, 2010). Para ambos autores (Maletzke, 2015) y Alonso (2010), no solo podemos considerar el ser individual del receptor, pues este no se encuentra aislado. Nuevamente volvemos al ser social de la comunicación. Este individuo, dentro de su sociedad, tiene establecidas unas estructuras contextuales compartidas. Así, extrapolando estas perspectivas a la comunicación de masas, puede verse la división de los distintos perfiles de audiencia mediática (Kantar Media, 1993).

Llegados a este punto, es reseñable poner de manifiesto que no todo dentro de la comunicación científica es una voz unánime con respecto a la comunicación de masas, empezando por su denominación. Para Saperas (1998), el término teorías de la

comunicación aporta una visión más globalizada del hecho. Igartua y Humanes (2004) creen que es mejor denominarlo 'Comunicación Mediática'. Parés (1992), por su parte, entiende que lo que más se ajusta es 'Comunicación Social'; Rodrigo (2001) recoge un término muy interesante dentro de la denominación, la mediación, sugiriendo el concepto de 'Comunicación mediada'; y Valbuena (1997) se refiere a ella como 'Comunicación colectiva'.

Todo lo anteriormente narrado denota la complejidad del tema y del estudio. Si de ello podemos sacar algo en claro, como apunta Rodrigo (2001), es la necesidad de establecer un objeto de estudio amplio, que abarque diversos aspectos a estudiar, los cuales se amparen bajo un único paraguas, el de la comunicación de masas, para posteriormente ir afinando el área de investigación sobre campos más específicos. Así, la evolución de las ciencias de la comunicación, tanto institucional, como la de masas, siempre ha tenido altas dosis de caos y desorden, como apuntase Katz (1987), quien afirmaba que el concepto y definición de comunicación de masas puede definirse como un hijo con muchos posibles padres, de los cuales ninguno reclama la paternidad. Y la Teoría de los Efectos, desde sus principios, no se escapaba de esta norma. Pero, sin embargo, la aportación constante de datos e investigaciones que se han ido aportando a esta teoría, como recogen Noelle-Neumann (2009) o Donnsbach (2006), han dado sustento y estructura formal a dicha teoría.

Tipos de efectos

Para estudiar esta Teoría, nos sumamos a la versión más extendida de contemplar los efectos, en sus distintas fases cronológicas de evolución, teniendo en cuenta la capacidad de estos de controlar el debate y hacer prevalecer su mensaje, respaldada por grandes estudiosos de la materia como fueron Katz (1981), Igartua y Humanes (2004), McQuail (1987) o DeFleur (1982) y Rokeach (1982). Estas fases están sujetas a su contexto histórico y social propio, lo cual marca, inequívocamente, las conductas comunicacionales del conjunto de la población. La situación y preocupaciones sociales del momento, así como la coyuntura económica en la que se encuentran inmersos los agentes comunicativos es determinante. Esta particularidad en la teoría de

los Efectos es reconocida, como determinante, por los autores antes mencionados. Sin embargo, autores como Noelle-Neumann (2009) o Jeffers (2010), niegan esta variable, achacándole que entorpece la teorización y evolución de los estudios. Así: *“The minimal-effects/significant-effects polarity is major impediment to theorizing in effect, distorting and diminishing our understanding of real progress in theory and research that have characterized the last 50 years of scholarships”*⁷ (Noelle-Neumann, 2009: 72).

Volviendo a la parte con más consenso de la teoría encontramos las tres fases principales, más una cuarta aportación de McQuail (1994):

- Efectos Todopoderoso: Finales del siglo XIX a los años 40.
 - o Inmediatos y planificados.
 - o Llamada “aguja hipodérmica”.
- Efectos Limitados o Mínimos: Década de los 50 a los 70.
 - o Corto plazo y de refuerzo.
- Efectos poderosos: Desde la década de los 70.
 - o Largo plazo, modificación de conducta social.
- Influencia mediática negociada (no consensuada, solo McQuail): Desde la década de los 80.
 - o Constructivismo social, pacto de consumo social.

⁷ “La polaridad entre los efectos mínimos/efectos poderosos es el mayor impedimento, en efecto, para teorizar, distorsiona y disminuye nuestro entendimiento del progreso y búsqueda real de la teoría que ha caracterizado los últimos 50 años de estudio académico”. Traducción propia.

Efectos Todopoderosos

Esta vertiente de la teoría parte de la concepción de la masa como un ente inerte, carente de organización. Según recoge McQuail (2000) se entendería la masa como un grupo gigante de individuos, que no establece interacción con el emisor, sin una organización previa, dispersa por una zona, anónima y heterogénea. Esta parte de la teoría de la Teoría de los efectos también se conoce por la Teoría de la Aguja Hipodérmica o *Bullet theory*. Esta les atribuye un poder total a los medios de comunicación, basando su capacidad de insertar con precisión un mensaje, de ahí el nombre de aguja hipodérmica, a base de herramientas como la propaganda (Alonso, 2010). Según los estudiosos, durante esta fase se le reconocía una influencia instantánea sobre la masa, esta ejercería su influencia de forma homogénea e igualitaria.

Se entendía que, al estar los sujetos aislados, y al ser impactados por el mismo mensaje, de la misma manera, este ejercería sobre ellos el mismo efecto. Transformando incluso la manera de pensar y cambiar las opiniones personales sobre un tema en concreto (Alonso, 2010). Esto nos da la imagen de un individuo totalmente a merced de la voluntad del que ejerce la influencia, sin este presentar resistencia alguna al mensaje que se le da. Presentando una mente totalmente maleable e indefensa ante la acción de la aguja hipodérmica.

Cabe destacar el estudio sobre la teoría de la aguja hipodérmica realizado por Cantril, Gaudet y Herzog en 1940, sobre la emisión en 1938 del famoso programa radiofónico emitido en EE. UU. narrando una invasión alienígena, *La Guerra de los Mundos (Wells, 1938)*, destacando la capacidad de un medio masivo, como es la radio para despertar emociones y moldear la concepción de la realidad de los oyentes. Este estudio supuso el principio de un cambio de paradigma en el academicismo sobre la comunicación. Una acción de comunicación que a priori se mostraba en paralelo a las bases establecidas sobre los efectos Todopoderosos de la teoría de la Aguja Hipodérmica (inmediata, homogénea, unilateral y unidireccional), demostró que, de entorno a los 6 millones de oyentes, tan solo 1 acató el mensaje de esta manera total.

Schönemann (1924) reconoce a los medios de comunicación en la postguerra mundial como agentes capaces de ejercer un altísimo grado de persuasión, otorgándoles el poder de cambiar la opinión pública de la masa hacia los intereses propios del emisor del mensaje. Así:

“La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. [...] un instrumento más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda”

(Lasswell, 1927: 13).

Debe reseñarse también que los estudios y conceptualización de propaganda es posterior a su presunta vigencia, muchos autores no le dotan de tanta credibilidad e impacto (Defleur & Ball-Rokeach, 1982). Esta misma conceptualización es víctima de los tiempos en la que se hizo, la década de los años cincuenta y sesenta, en los que un ascenso de los uno de los dos bloques (capitalista y comunista) sobre el otro era un riesgo real. Por esto se magnificaba la capacidad de impacto de los medios de masas, para concederles una vigilancia y control especiales. Fueron autores como Lasswell (1948), Lewin (1947), Lazarsfeld (1948), Hovland (1949) o Alonso (2010) sientan las bases para la desautorización de esta, al no ajustarse a la realidad.

Efectos mínimos o limitados

Esta segunda vertiente de la Teoría de los Efectos sobre la comunicación de masas surge de los estudios de Lasswell (1948), como respuesta a la necesidad de aportar rigurosidad académica a las líneas de pensamiento surgido sobre la época de apogeo de la teoría de la Aguja Hipodérmica. Se fundamentó en ordenar el objeto de estudio sobre el cual se aplicarían las investigaciones. Lasswell, mediante el estudio del proceso comunicativo, desarrolló un esquema que supone la base de toda comunicación en el cual se abordaba que (Lasswell, 1948):

“Una forma apropiada para describir el acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién dice qué?
- ¿A través de qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

El estudio del proceso comunicativo tiende a centrarse en algunos de estos puntos interrogativos”.

(Lasswell, 1948, 17).

En un primer momento este estudio servía para identificar y entender los mecanismos de la propaganda mediante un análisis del contenido (Alonso, 2010). Responder a quién dice, identifica los emisores y los productores del mensaje. El qué, pone de manifiesto el contenido propio a transmitir. Conocer cuál es el canal de transmisión, supone un estudio de los medios de comunicación. Y conseguir responder y conocer el quién es el receptor, supone un estudio de la audiencia. En último lugar conocer el efecto producido por el mensaje sobre el receptor, aporta gran información sobre cómo se ha producido todo el proceso (Alonso, 2010). Este modelo sentaría las bases para las que actualmente son las grandes ramas de estudio en el sector académico de la comunicación. Así, volviendo a la Teoría de los Efectos Mínimos o Limitados, la fase de la Aguja Hipodérmica se desmontó por sí misma, como recoge Wolf (1987), al estar basada en meras presunciones y comenzar el estudio sobre estas. Con ello, el sustento se desvanece, pudiendo observar algunas ideas específicas sobre esta cuestión:

“Cuando la teoría hipodérmica dejó de ser todo un presagio (o suposición) y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían sus planteamientos de fondo”.

(Wolf, 1987: 26).

“La investigación empírica, la base del estudio de los efectos, no tardó en demostrar que este paradigma de efectos todopoderosos no se adecuaba con la realidad”.

(Alonso, 2010: 19)

“La audiencia se mostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la audiencia para comprender a los sujetos el contexto que la integraban”

(Bauer, 1958: 30)

Todos estos estudios dejaban sin vigencia alguna a los efectos todopoderosos, dejando la evidencia de que los públicos son autosuficientes para seleccionar y filtrar la información que les llega. Y evidentemente, cada uno en sus circunstancias, era afectado de una manera distinta ante el mensaje transmitido, teniendo que tomarse en cuenta conceptos sociológicos mucho más complejos. Sí, es una masa, pero una masa heterogénea.

Merton (1949) identifica una figura que sería clave, la del Líder de Opinión. Estos que juegan un papel importante dentro de las dinámicas sociales de una masa, en la cual esta se reconoce, son generadores de opinión pública. Trabajan como puente entre la masa general y el emisor del mensaje. La era dorada de los llamados *Influencers* en las técnicas de marketing de esta última década se basa en lo que ya Merton (1949) identificó como clave en los procesos de la comunicación de masas.

Así, esta nueva época de estudio sobre los postulados de cierto poder preferente tuvo, principalmente, tres formas de ser abordado desde el academicismo, lo que lleva a entender los procesos de comunicación desde tres prismas principales. Estos marcaron la historia de la comunicación de masas, como recoge el Alonso (2010):

- A) La Corriente empírico – experimental o de la persuasión: Esta se basó en descubrir por qué fracasaban los mensajes y hallar el nivel de eficacia óptimo para hacer calar el mensaje. Lazarsfeld y Merton (1948) consideraron el interés de la audiencia por el mensaje transmitidos.

Selección de los mensajes a escuchar (Klapper, 1960) la memoria selectiva o la percepción (Kendall y Wolf, 1949).

A la hora de hablar de la persuasión en sí misma, entran en juego factores como, la credibilidad del emisor (Hovlamnd y Weiss, 1951), exhaustividad del mensaje (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949), calidad de la argumentación (Lund, 1925) y por último ser o no conocedores del juicio público sobre la cuestión. Todo esto llevó a Klapper (1960) a afirmar que no era tan sencilla la manipulación total de la voluntad del sujeto, sino que, era más factible el refuerzo de una idea, ya existente, en el ideario social.

- B) Los estudios empíricos sociológicos sobre el terreno: Las investigaciones sobre el consumo de medios y el contexto social donde se producía el proceso comunicativo (Wolf, 1987) conllevó al abandono de la 'Teoría de los Efectos Todopoderosos'.

- C) Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas: Entiende la sociedad como una suma de entes con sus dinámicas de funcionamiento (Alonso, 2010). Lo cual me lleva a entender la sociedad como una sola célula, la cual funciona de manera organizada, gracias a sus orgánulos. Estas son las bases funcionalistas establecidas por Parsons (1937).

Esta forma de estudio busca ver la sociedad como un sistema compuesto, analizando los modos de interacción, así como los fallos de funcionamiento. No en un momento particular, sino en su funcionamiento diario. Lasswell (1985) concluye que las funciones sociales principales son las de la jerarquización por estatus, vigilancia del entorno, prestigio y normalización social, y la denuncia de la diferencia frente a la opinión pública. El entretenimiento será recogido por Wright (1985) como función esencial.

Esta sociedad, siguiendo los esquemas establecidos por los autores funcionalistas tienen tres puntos de inflexión. Un primero el mantenimiento y continuación del modelo social, el segundo superar y adaptarse al cambio, tercero conseguir los propósitos y por último mantener la cohesión entre los grupos que la componen. Todo basado en las obras de Talcot Parsons.

Bajo estas tres versiones del estudio, se realizó, por parte Klapper (1960), la conceptualización de los sistemas limitados o mínimos. Todo pasó a girar en torno al refuerzo de los conceptos frente a los postulados todopoderosos del cambio de la opinión social. Esto fue lo que da nombre a la teoría, puesto que los efectos de muchos de los mensajes pasaron a ser nulos o mínimos. Tal funcionamiento lo recoge Festinger (1957) quien identifica como fundamental la coherencia del mensaje, sin la cual cualquier percepción (o impercepción) por parte del sujeto receptor desecha el contenido; este no puede partir de esquemas o de un contexto ajeno: receptor y emisor han de ser concordantes para que el mensaje fluya de manera coherente.

En contraparte a la teoría de la aguja hipodérmica, que preveía a los receptores como meros agentes pasivos, frente a la voracidad de los medios de comunicación y organizaciones, la teoría de los efectos mínimos les reconoce como agentes activos, con personalidad propia dentro de las dinámicas de la comunicación.

Aquí se abre la puerta a la importancia de la selección de públicos, microsegmentación, equiparación de los códigos y la selección de canales, hoy día fundamentales en toda planificación estratégica que se precie.

Llegada la década de los años setenta esta Teoría de los Efectos Mínimos empieza a presentar muestras de agotamiento, pues son las propias líneas de estudio las que las sobrepasan. Pasando a no resolver todas las dudas que surgían de los estudios en comunicación.

Efectos Todopoderosos bajo condiciones limitadas.

En los años 70 también hubo un intento de volver a los paradigmas estipulados en la anterior etapa, la de los efectos todopoderosos. Esta regresión no fue un rechazo frontal a la etapa que se desarrollaba, desmontando los fundamentos mínimos, sino que en ellos integraban elementos sociológicos y psicológicos. Admitían ciertas de las lagunas que presentaba su teorema, pero sin rechazar los suyos por sistema. Sería una especie de mezcla entre efectos poderosos bajo condiciones limitadas (Igartua y Humanes, 2004).

Lang y Lang (1981) o McLeod (1981) entre otros, confirmarían que el mayor hándicap, a la hora de realizar los estudios empíricos, sería la recopilación de datos a corto plazo, capaces de confirmar un impacto del calado que le atribuían los teóricos. Otro hecho que se ha de tener en cuenta es el cambio del uso de la tecnología, así como la aparición de nuevos medios, a la hora de comunicar a las masas, como pudiera ser la televisión, frente a la comunicación que se producía a principios del siglo XX (Alonso, 2010). La permanencia del mensaje sería un factor a tener en cuenta también en el efecto producido en la masa.

En esta época se producirían algunos de los más importantes avances estructurales en torno a la comunicación de masas. Así, partiendo de la publicación de Noelle-Neumann (1973) se alcanzan conceptos y prácticas como son *Agenda Setting* de McCombs y Shaw (1972), la Espiral del Silencio, de la propia Noelle-Neumann (1974), la Tematización de Luhmann (1978), o el *priming* (1987) y el framing (1991) de Iyengar y Kinder, e Iyengar y Simon, respectivamente. Todas estas publicaciones harían referencia a la capacidad de los medios y de la masa a moldear el discurso social que se produce en cada momento. Igartua y Humanes (2004) afirman que esto ya produce un sesgo de opinión marcado y, en esta línea, los medios no dirían qué pensar (teoría hipodérmica pura) sino sobre qué pensar (teoría todopoderosa limitada) (Semetko, 1995).

La Espiral del Silencio

Esta teoría, que parte de los estudios y aportaciones de Noelle-Neumann (1977), es complementaria a la teoría de los efectos, pues en parte habla de ellos. Es producto de los estudios que se estaban realizando en ese entonces sobre la validez, o no de las teorías hipodérmicas, mínimas o las que finalmente se denominaron todopoderosas limitadas. Esta, la Espiral del Silencio, entraría en este último campo del estudio como la explicación de un mecanismo social-psicológico que puede asemejarse al Teorema de la Caverna, de Platón. Aquí Noelle-Neumann aborda una pseudo-realidad promulgada por los medios de comunicación que asientan las bases del discurso que se produce dentro de la sociedad, lo que puede provocar que aquello que no encaja dentro de este sistema, al no verse soportado (ni compartido), es acallado. Esto no se produce de manera forzada, pues es la propia naturaleza del ser social humano lo que lo provoca. Así, el individuo siente la necesidad de que su mensaje, u opinión, sea respaldada por el colectivo, para que esta no corra el riesgo de ser la voz disonante dentro del conjunto (Hayes, 2007). De hecho, la propia autora indicaba que “En esta relación son importantes tres características de los *media*: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia” (1973: p. 791).

Y es que Noelle-Neumann aportará dos conceptos que son claves a la hora de entender su teoría. Estos son la acumulación y la omnipresencia. La acumulación es lo que le aporta la imagen gráfica mental de espiral. Cuando un medio de comunicación no deja de introducir un *statement* de manera continua, acaba calando en el imaginario y discurso social general. También se puede ver claro con una gota de agua que cae repetidamente en un mismo punto. Una no moja, cientos crean un charco. Este hecho puede acabar modificando la realidad y el contexto en el cual se ven insertos los individuos. Esta teórica censura encubierta (Hutchens et al., 2019) no tiene que ser producida solamente por parte de los medios de comunicación, sino que la propia sociedad puede ser la que se superponga a voces minoritarias. En relación con la omnipresencia, ello implica y hace referencia a la capacidad de los medios a difundir un mensaje unitario entre la masa, aunque esta sea heterogénea. Esto recuerda a los teoremas todopoderosos. Al igual que hace referencia a la capacidad de aumentar la

frecuencia y presión de un mismo mensaje, para que este llegue y cale en la sociedad. De igual manera como afirma Wolf (1987: p. 76) “es públicamente conocido lo que es públicamente conocido”.

Estos dos hechos, la constancia y la omnipresencia, son capaces de adaptar, dentro del largo plazo, las bases del discurso social (Masullo & Fadnis, 2021), en la que se moverán las masas. Este hecho es el que haría acallar y sumergir las débiles voces disonantes en un social complicado, como indicase la autora (Noelle-Neumann, 1977: 147):

“As controversial opinions that one is able to express in public without becoming isolated. This applies to fields subject to changes, that is, fields of opinion that are in flux. In the case of definite principles and customs, public opinion is considered by attitudes and modes of behaviour one has to express in public if one does not want to become isolated⁸”.

Esta repetición constante, como afirma la autora, dentro de la omnipresencia de los medios, es la que a largo plazo moldea la opinión personal del individuo, que sumada genera el clima de opinión pública. Así, Lippman (1992) entiende que los medios pueden crear una burbuja de pseudo-realidad. Y, en este sentido, Noelle-Neumann (1995) reconoce que el miedo al aislamiento es el motor que pone en marcha la espiral del silencio. Ante el miedo humano a la exclusión y al rechazo social, junto con la necesidad primaria de sentir la pertenencia a un grupo humano, por meras razones e instintos de supervivencia básica, el individuo necesita conocer cuál es el clima de opinión existente, antes de revelarse o participar de las dinámicas (Mattehs et al., 2018).

Evidentemente, todo tiene su grado de intensidad. Se debe entrar a valorar los grados individuales de autoestima, confianza en uno mismo, entorno social en el que se

⁸ “Como las opiniones controvertidas que uno es capaz de expresar en público, sin por ello ser aislado. Esto se aplica a temas sujetos a cambios, eso es, campos de opinión que son cambiantes. En el caso de principios definitivos y costumbres, la opinión pública es considerada, por actitudes y modos de conducta, que debe ser una la que se exprese en público, si no se quiere ser aislado”. Traducción propia.

ha desarrollado el individuo, o la información que uno tiene sobre un tema (Noelle-Neumann, 1995). Esta necesidad intrínseca al ser conlleva también otra, la capacidad de percibir dicho clima necesariamente:

“In order to avoid becoming isolated and in order not to lose popularity and esteem, people constantly observe their environment very closely. They try to find out which are prevalent, and which opinions and modes of behaviour are becoming more popular.”⁹

Hablamos constantemente del término ‘Clima de Opinión’. Este término no se acuñó por parte de Noelle-Neumann, sino que sus bases fueron estipuladas por Ganvill (1661). Pero fue la autora alemana la que resaltó una de sus características: la circunscripción interna – externa. Así, según la propia Noelle-Neumann (1995: 97): “Rodea totalmente al individuo desde el exterior. El individuo no puede escapar de él. Pero simultáneamente está dentro de nosotros, ejerciendo la mayor influencia sobre nuestra sensación de bienestar”

Se observa, pues, que con la percepción del clima de opinión los individuos se forman su ideario. Debemos destacar la fuerza que tienen los medios de comunicación, nuevamente en este proceso, ya que por uno mismo no es capaz el individuo de hacer un examen general del clima de opinión. Es por ello por lo que los medios suponen un instrumento crucial para que el público pueda conocerlo y estudiarlo (Moy et al., 2001). Pero no solo por esta cuestión: los medios de comunicación proporcionan al sujeto un argumentario de defensa de un tema. Con este el individuo toma fuerza y se ve capacitado de defender ante la opinión pública un tema, no cayendo en el riesgo de ser aislado por utilizar un argumento erróneo o sin base (Oshagan, 1996).

Esta percepción del clima no es infalible, puesto que está sujeta, como todo lo humano, al error (Thurre et al., 2020). Diversos autores como Taylor (1982), Fields y Schumann (1976) o Merton (1968) denominaron este hecho como *pluralistic ignorance*

⁹ “Para evitar ser aislado y para no perder popularidad o estima, la gente constantemente observa su entorno muy de cerca. Tratan de encontrar cuáles son prevalentes (las opiniones), y que opiniones y modos de conducta se convierten más populares.” Traducción propia.

o ignorancia pluralística. Esta se da cuando el clima de opinión que percibe un individuo no se ajusta a la realidad social que le rodea.

Podemos llegar a pensar, por lo tanto, que la mayor expresión de opinión o *statements*, es directamente proporcional al peso que esta tenga dentro del colectivo general. Puesto, como dice Noelle-Neumann, la sección que más se expresa genera un mayor impacto, pudiendo de esta manera influir en el clima que envuelve de manera general a la sociedad. “El clima de opinión depende de quien hable y quien calle” (Noelle-Neuman, 1995). Este hecho es también un punto de fricción. Nos puede llegar a la cabeza este dicho del rico refranero español. “Una mentira mil veces contada se convierte en verdad”. Esto va en paralelo a las *fake news*, o la desinformación, pero eso es otro mundo a explorar.

Sin embargo, para ciertos individuos la censura generada en los procesos de la espiral no es suficiente para que estos cesen de expresarse tal y como se siente, aun sabiendo que esta opinión no va a ser recogida por la masa como correcta (Hayes, 2007). Estos individuos se acabarán aglomerando en pequeñas minorías, sin a estas importarles el aislamiento social que se les aplica al ser la voz disonante (Noelle-Neumann, 1995). Entendemos que estas minorías no son ajenas a la necesidad del reconocimiento colectivo, por ello su agrupación en grupos por afinidad resulta fundamental. Así, esta cuestión no debe ser contraria a una aspiración de ser, algún día, una voz de peso dentro de la mayoría, sino la mayoritaria, tal y como indicase (Hutchens et.al, 2019).

Comunicación Integrada

Dentro de las correctas prácticas de la comunicación digital, entendemos que estas se encuentran las enmarcadas en las dinámicas de una comunicación institucional integrada. Es por ello por lo que, a continuación, se pasa a desglosar qué se entiende por comunicación integrada, que supone más que un tipo de comunicación en sí: es un posicionamiento estratégico de la institución frente a sus diversos públicos (Ramón & López, 2016). La comunicación, desde un posicionamiento academicista, se estudia

mejor dividiéndola en pequeños fascículos, pues delimitar el objeto de estudio en diversas unidades facilita su análisis y comprensión (Roldán, 1996).

Para el análisis de la comunicación, en este punto de la investigación, se realiza una equiparación con la micro y macroeconomía: analizar la economía de un caso en particular, ver cuáles son los flujos y agentes que intervienen en una empresa (Zallo, 1994), o redactando un balance al cierre de un curso económico. Pero esta no puede ser entendida sin su contexto macroeconómico, sino que debe entenderse en su contexto global. Así, el estudio de la comunicación interna, la comunicación en el punto de venta, la comunicación en los eventos o en las redes sociales, siempre será aislar las variables (Caro-González y Jiménez-Marín, 2006). Pero cuando es una misma empresa la que realiza todos esos tipos de comunicaciones, se debe estudiar la integración de cada fórmula, como elementos integrados que son de una misma estrategia de comunicación. Ahí radica la naturaleza de los estudios integradores de la comunicación institucional (Seric & Gil, 2012). De hecho, nos atrevemos a afirmar, como lo hacen ciertos autores, que:

“No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”

Scheinsohn (2009: 94)

De este modo, no se puede entender la comunicación integrada como un tipo de comunicación en sí misma y por sí sola, pues esta debe ser comprendida desde un punto de vista de estrategia institucional, que debe ser motor de cambios en los modos de gestión (Garrido, 2004), siendo el buen manejo de esta una fuente de generación de rentabilidad y eficiencia. Las instituciones no solo comunican por su producto o servicio, sino que lo hacen también a través de su comportamiento, por cómo lo hacen (Costa, 2001b: 67). Así, identificar la falta de estas prácticas dentro del seno de la organización es fácil: la falta de objetivos a medio y largo plazo es una señal inequívoca, al igual que

la falta de coherencia en las distintas parcelas de su comunicación. Y es que toda la estrategia de comunicación integrada gira entorno a la importancia de la coherencia y argumentación del mensaje, de modo que la estrategia se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información (Arellano, 2008).

Adoptar un modelo de comunicación integrada supone la implantación de todo un nuevo principio de cultura empresarial. Este debe impregnarse en todos los ámbitos orgánicos de la institución (Seric & Gil, 2012), buscando el mantenimiento de un discurso lógico, trasladando a los públicos una imagen de coherencia y rigor desde todos los ámbitos de la institución. Así, este modelo cultural ha de ser respaldado desde la cúpula jerárquica de la institución y que ésta avance en cascada por todos los segmentos del organigrama. De esta manera, no se corre riesgo de quebrar la imagen unitaria. Esta imagen no es meramente exterior, sino que debe ser cuidada, incluso con mayor interés, para los públicos internos. Masterman y Wood (2006) defienden que hay que superar la división departamental que se ha venido utilizando de manera tradicional, movilizándose hacia un modelo integrador de las comunicaciones corporativas, tanto externa como internamente. Para ello se debe establecer los principios y líneas de acción a largo plazo. Las propuestas para encontrar un beneficio inmediato ya no valen (Victoria, 2005).

Con la llegada de los pensamientos integradores de la comunicación al seno de los gabinetes de dirección, se ven respaldados y fortalecidos con la necesidad imperiosa de tener, dentro de la jerarquía de la institución, un director de comunicación (DIRCOM). En la coordinación y planteamiento estratégico de las políticas integradoras, es necesario un experto que sea bisagra entre todas estas. Como defiende y argumenta Alberto Pérez (2001), “poseer un recurso estratégico es una cosa, ser capaz de explotarlo es otra”. Ahí, pues, recae la buena labor del DIRCOM como agente integrador de todas las estrategias de comunicación. Y es que “la estrategia (de comunicación integrada) es una propuesta de solución que busca la gestión de una organización en tiempos y espacios determinados” (Alberto Pérez, 2001). Scheinsohn (2009), por su parte, también argumenta a favor del valor agregado de la comunicación como plan

estratégico, ya que cada sección de la comunicación institucional lleva impregnada la imagen, la identidad, la filosofía de la corporación o la cultura. Elementos estructurales que no se deben ver fuera de contexto.

El planteamiento estratégico comunicativo, que podría resumirse en “toda la comunicación reunida en una sola voz” (González-Sánchez y Victoria, 2020: 18), afianza y reafirma un único mensaje, una única corporación y unos mismos valores, suponiendo y asumiendo que “todos los esfuerzos unificados y coordinados de una organización para promover un concepto de marca a través de la utilización de múltiples herramientas de comunicación para «hablar con una sola voz»” (Shimp, 2007). Diversificar, pues, las formas de transmitir y comunicarse, como institución, utilizando distintos canales y plataformas, siempre recurriendo al planteamiento del mensaje único es lo que Delgado et al. (2009) plantean como base, utilizando, además, el mismo argumentario estipulado previamente por McCullough y Ostrom (1974) o Putrevu y Lord (2003), quienes afirman que la variación en la forma de transmisión del mensaje, alterando el contexto en el que el receptor es impactado con el mensaje e incrementando su motivación, pues “es probable que una campaña integrada que utilice la consistencia estratégica como vía de integración, genere un procesamiento más intenso que una campaña no integrada” (Delgado et al., 2009: 44). Igualmente, en este sentido, se hace importante considerar que no deja de ser “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” (Kotler, 2003, p. 131).

Como reconocen Kotler y Armstrong (2013), la comunicación integrada es la unificación cautelosa y organizada de los canales que son utilizados por las empresas (e instituciones) para transmitir sus mensajes a sus distintos públicos, para que este de manera única, sea coherente y claro. Esta comunicación requiere un conocimiento exhaustivo de todos los puntos de contacto que tiene la institución con los distintos públicos (Estrella y Segovia, 2016). Bajo la sentencia de la comunicación de masas ya no funciona Schultz, Tanenbaum y Lauterborn (1993) sentaban las bases de ciertas teorías de la comunicación integrada. Schultz, padre de la comunicación integrada, va un paso

más allá en la combinación dentro de la empresa. No solo hablaba de la coordinación de los canales de comunicación cara al exterior, sino que aboga por la integración de todos los procesos, tanto de manera financiera, como dentro del mercado productivo, o los procesos de distribución.

Por su parte, Rodríguez, Ardua et al. (2007) entienden que trabajar la comunicación corporativa fuera de un marco integrado, distorsiona la imagen a transmitir, generando confusión. Esto se produce cuando la comunicación transmitida a los distintos públicos o *stateholders* es sesgada o incompleta. De lo contrario, afirman estos mismos autores, la comunicación integrada del mensaje produce una ventaja diferenciadora ante la competencia.

Pickton y Broderik (2001) entendieron la integración de la comunicación, desde un prisma de visión del Marketing, como la coordinación de todas las acciones de promoción para producir un mensaje promocional único, centrado en potenciales clientes". Duncan y Moriarty (1998), dos voces de máxima solvencia dentro de la comunicación y el marketing se suman a esta línea sobre la necesidad de ampliar la integración de esta comunicación, de manera corporativa, a todos los *stateholders* con los que tiene relación la institución. A fin de engrosar y construir un *brand value* solvente y robusto.

La integración de los procesos empresariales no puede ser una cosa de un día, no se refiere a cambios superficiales que se pueden realizar de un día para otro. Duncan y Moriarty (1998) defienden la necesidad de insertar este cambio en el ADN empresarial, debe ser parte necesaria de filosofía de la empresa. Esta no puede ser impostada, de ser parte del hacer natural de la empresa, que como un único organismo actúa. Este método afirma los autores, generará e impulsará la fidelización, no solo de clientes, sino incluyendo a nuestros públicos objetivos.

Esto ha de ir acompañado de un proceso de escucha activa, informando y contestando a nuestros públicos. Siguiendo esta pauta se genera un proceso de autoevaluación y revisión continua del modelo y, por ende, de la propia institución,

como un solo ser, y no distintos, que colaboran conjuntamente. Rodríguez, Ardura et al. (2007) incidían en la necesidad de realizar estos procesos de constante autoevaluación de las comunicaciones realizadas a través de procesos objetivos. Este modelo propuesto por Rodríguez, Ardura et al, es aplicable no solo a campañas concretas, sino a todo el modelo. De esta manera, se controla el funcionamiento del sistema dentro de la institución, así como su impacto fuera de ella, en los públicos objetivos. Por su parte, Kitchen (2004) afirma que no solo es conveniente mover el modelo comunicativo hacia uno integrado, sino que es también recomendable por mera cuestión de reducción de costes. Teniendo en cuenta, de manera global, y no parcial, todas las herramientas de las que dispone una institución, empresa u organización, se consigue que los elementos que no pueden alcanzar con una herramienta en particular, puede ser suplido por otra herramienta ya existente, cuestión que sería poco probable en el caso de que se parcelase el uso de herramientas propias dentro de una misma organización (Díez et al., 2002).

Semprini (1992: 224) entendía que en la complementariedad también existe la coherencia. En sus propias palabras, “encargar a cada uno de los elementos una tarea de alcance limitado que, integrándose con los otros elementos y sus tareas, contribuirá a construir la identidad global”. Seguimos en este punto girando en torno a la coherencia, otorgada por la integración de la comunicación, y la riqueza que aporta (recalcando la reducción de coste) la complementariedad de las herramientas existentes. Con ello, en 2004, es revisada la bibliografía y el estudio del concepto por académicos hasta el momento, por parte de Kitchen, Brignell, Li y Jones (año), quienes llegan a la conclusión de que no se ha llegado a la constitución de un concepto consensuado sobre la comunicación integrada, llegando a calificar lo logrado hasta el momento como vago e incierto.

A modo de resumen, en la imagen 1 se presentan algunos resultados teóricos y empíricos sobre la comunicación integrada de marketing.

ALGUNOS RESULTADOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS SOBRE LA CIM

| Algunos resultados teóricos | |
|---|---|
| La CIM es indudablemente el principal desarrollo en términos de comunicación de marketing en la última década del siglo XX. | |
| Muchas organizaciones consideran la CIM como una nueva ventaja competitiva. | |
| La CIM es un proceso de desarrollo que combina, integra y genera sinergias entre las diferentes herramientas del marketing mix, de manera que las debilidades de unas se compensen con las fortalezas de otras. | |
| Dentro del ámbito de la CIM se introducen conceptos nuevos como el marketing de bases de datos, el marketing de relaciones, el <i>brand equity</i> (o valor de marca), etc. | |
| Algunos resultados empíricos: impacto de la CIM en las organizaciones | |
| Autores que consideran la CIM como una mera coordinación de las herramientas del mix de comunicación. | Provee claridad, consistencia y máximo impacto comunicacional. |
| | Proporciona consistencia en las comunicaciones, desarrollo estratégico y refuerzo de la imagen de marca. |
| Autores que consideran la CIM como algo más que combinar las diferentes herramientas de comunicación; es decir, consiste en coordinar todos los elementos de la marca. | La CIM es un proceso circular que crea valor de marca, beneficios en las relaciones con los clientes y <i>stakeholders</i> , etc. |
| | La CIM afecta al comportamiento del consumidor al establecerse relaciones directas con los mismos. |

Figura 2. Algunos resultados teóricos y empíricos sobre la Comunicación Integrada de Marketing – CIM (Estrella & Segovia, 2016).

Comunicación experiencial

Si anteriormente se ha afirmado que las estrategias integradas de comunicación suponían cierta tendencia dentro del sector, mayoritariamente respaldado tanto por profesionales, como por académicos (Laroussi, 2020), también puede afirmarse que la comunicación y marketing experiencial es, dentro de este paraguas de la integración, el nuevo camino a explorar y desarrollar: el mundo de los sentidos, el *merchandising* sensorial.

El fenómeno experiencial surge tras el colapso del modelo tradicional de la comunicación, especialmente dentro de la rama de las ciencias del marketing, con la saturación y la presión comunicativa a la que son expuestos los diversos públicos como elementos de base (Jiménez-Marín, 2016), fundamentalmente a causa del aumento de la competencia, de las exigencias por parte de consumidores, así como por la nueva

multicanalidad generada en los entornos digitales. Todo esto entendido desde un prisma de economía global, tal y como entiende Brown (1995) al indicar que los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años, volviéndose más y más volubles y cada vez más inmunes a las herramientas de comunicación de marketing tradicionales.

De hecho, siguiendo a Whelan y Wohlfeil (2005), se observan dos conceptos dignos de reseñar: volubilidad e inmunidad. Así, la volatilidad del mensaje supone la ventana de atención que un individuo puede prestar atención a un mensaje en particular se ha visto inmensamente reducida en tiempo, trascendiendo de impacto en impacto, sin casi detenerse en ninguno (Brown, 1995). Y la inmunidad, planteada como la de rebaño, como el más puro de los conceptos epidemiológicos. En esta línea, la masa o, como reconoce Landerman (2008: 15), “multitud inteligente”, le ha sido inoculada la vacuna de la indiferencia. La piel de los sujetos se ha curtido, tras la descomunal cantidad de impactos comunicativos, quedando muy atrás ya las tesis de la aguja hipodérmica o de las teorías de los efectos, de principios del siglo XX.

De manera generalizada las conductas de la sociedad se han ido orientando a un plano del divertimento y del ocio en todos los aspectos de día. Fruto de las distintas coyunturas económicas, políticas, o sanitarias vividas. Y la comunicación, como base siempre tiene a la sociedad, si esta cambia, los discursos y herramientas se adaptan. De aquí surgen estrategias como la gamificación en los procesos de aprendizaje, o estas herramientas de la comunicación experiencial. Como asegura Schmitt (1999), el futuro de la comunicación está en la aplicación de las nuevas tecnologías, siempre en un plano integrado. Y son estas, las nuevas tecnologías, las que serán capaces de generar las experiencias hiperrealistas que demanda el público. Con ello, la búsqueda del hiperrealismo es una forma de salir de cierta monotonía diaria (Hulten, 2006). Los públicos buscan una versión mejorada de ellos mismos, de sus sitios favoritos, de sus productos estrella, o de aquellas cosas que le gustan hacer solos, o en grupo, como ir al cine. Supone ir un paso más allá, generando experiencias únicas e irrepetibles, que generen recuerdo (Sánchez, 1999). Es ahí donde las marcas han encontrado un nuevo nicho de mercado, no solo donde poder obtener un rédito económico, sino donde poder

establecer una relación cercana entre la marca y el consumidor final. Establecer estas relaciones es lo que busca la comunicación experiencial, generando intimidad, conversación y fidelizando al sujeto (Sabogal & Rojas-Berrio, 2020).

El marketing experiencial también supone un valor diferencial frente a la competencia. En un mundo donde los productos, de manera general, presentan unas características objetivas uniformes, y suplen la misma necesidad del consumidor, se debe llevar la venta un paso más allá. Ahí reside la importancia de la experiencia, logrando que el consumidor no adquiera un producto más, sino que este adquiera una nueva experiencia satisfactoria, una experiencia de marca. De este modo, tal y como indica Stalman (2009: 17): “La experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver qué nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir un prescriptor a un cliente”. Y, como complemento, acudimos a las aportaciones de (Galmés, 2010: 48) quien indica que “la marca debe generar “momentos con el consumidor” y esto se da solo a través de la experiencia de marca. Por supuesto que la solidez de una marca depende de los beneficios del producto, pero, esto ya no es suficiente. Ahora se tienen que añadir beneficios emocionales para distinguirla de otras marcas.”

Las marcas son conscientes de que también tienen limitaciones a la hora de generar una experiencia de marca inigualable y memorable. Es por ello, que como apunta Galmés Cerezo (2010: 41), que “algunas marcas están empezando a asociarse entre sí, para ofrecer a los consumidores experiencias de marketing asociadas a las marcas”. Esto son las colaboraciones: grandes marcas de moda, como puede ser Moschino, lanzan líneas exclusivas bajo la fórmula contractual de distribución masiva a través de empresas de moda *low cost*, como puede ser H&M. Con ello, se generan sinergias, tanto desde el punto de vista de la rentabilidad económica (para H&M, que incrementa sus ventas), como desde la óptica de la notoriedad (para Moschino, que no es tan conocida en las franjas de edad del público objetivo mayoritario de H&M). Es por ello por lo que para ambas marcas era beneficioso colaborar juntas, generando así para sus públicos objetivos una experiencia de marca única, con una edición limitada de una

línea de diseño exclusivo a un precio asequible. Aunque cada marca persiguiera en ese momento la obtención de unos objetivos finales distintos. Este mismo ejemplo se ha venido dando en los últimos años con diferentes parejas de marcas y empresas distribuidoras, con Lagerfeld o Stella McCartney como algunas de las primeras enseñanzas en realizar estas colaboraciones (Candeloro, 2020).

Regresando brevemente al epígrafe anterior de esta tesis, y tomando el testigo de los postulados integradores de Schmitt, resaltamos la necesidad de la integración de la comunicación incluyendo la nueva rama experiencial, puesto que se entiende que, en el seno de un modelo parcelado, la información es retrasada o perdida en la burocracia interna (Landerman, 2008), lo que perjudicaría gravemente la aplicación del modelo experiencial. En la generación de la conversación con el sujeto o público objetivo, este puede reclamar información extra sobre la corporación, la cual, en un modelo único e integrado, puede ser facilitada de manera más fluida, obteniendo, de este modo, un doble beneficio: satisfacer la necesidad del individuo que la demanda, así como mantener a este público objetivo, durante más tiempo en el seno de la compañía. Esto genera más oportunidad de fidelizar, ampliar los conocimientos sobre la institución de la persona e incrementar la experiencia otorgada (Higueras et al., 2021).

Integrar la comunicación también genera experiencia; mantener un mismo discurso visual, tipografías, logos, vocabulario, referentes, colores, lemas, etc., ayuda a generar imagen de marca; e imbuir a los públicos de pleno en ella, genera experiencia. Esta debe estar permeada en todos los espacios en los que trabaja la institución, por lo que completar de esta manera la experiencia sensorial favorece que esta sea memorable y satisfactoria para el individuo. Así, “la experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver que nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir en prescriptor a un cliente” (Stalman, 2009: 74).

La necesidad de que el sector de la comunicación explore la senda experiencial, viene dada por fatiga del sistema tradicional. Como afirma Landerman (2008), los públicos generales a los que se dirigen las corporaciones están sobresaturados del

constante bombardeo de información a los que son sometidos, por parte de los emisores. El público demanda ser escuchado, ser atendido, que se personalice el mensaje, que se le dé la verdadera relevancia. Esto se ve paliado desde el prisma experiencial. Este favorece la conversación recíproca entre empresa y público, que han estado demandando. Ante la necesidad de personalizar la experiencia, para que esta sea lo más satisfactoria posible, la empresa está “obligada” a escuchar. Parte de esta escucha activa sirve de aprendizaje, lo cual abre todo un mundo de posibilidades para la institución. Poder adaptar el mensaje, afinar la segmentación de sus públicos, reducir costes tras abandonar canales sin rentabilidad, ampliar a *stakeholders* diferentes, etc.

Y es que generar experiencias satisfactorias para los distintos públicos logra acercar la marca, llegando al punto de poder asemejar una marca con un estilo de vida, con un momento determinado, o un sentimiento (Salazar et al., 2023). Como ejemplo: el caso de RedBull, marca que ha logrado asemejarse y mimetizarse con los sentimientos de riesgo, de momentos de adrenalina, diversión, deportes de riesgo, ofreciendo, no solo la bebida energética, que es el producto en sí, sino vendiendo la propia marca como expedidor de estas sensaciones, vendiendo las emociones y momentos que van asociados a ellos. RedBull ha conseguido que el público sea impactado por su comunicación, al tiempo que se identifica de manera intrínseca.

No se puede tratar la comunicación experiencial sin reparar en el concepto de experiencia de marca. En 2005 Wohlfeil y Whelan (p. 33) describen las experiencias de marca como “un parque temático de la identidad de la marca”. Uno de los principales estudiosos que han dado cuerpo a este contexto es Landerman (2008), quien afirma que, como consecuencia de la saturación publicitaria (Sánchez, 1999), los públicos reclaman unos mensajes que sean estimulantes. Estos deben estar basados en experiencias sensoriales (Landerman, 2008). Es en este marco donde tiene lugar la experiencia de marca.

Las estimulaciones sensoriales, entendidas como puerta de acceso al *target*, son la oportunidad que tienen las instituciones y empresas, no solo de lanzar el mensaje que se necesita en cada momento, sino transmitir su imagen de marca, filosofía de empresa,

valores, acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), etc. Y es que Holbrook y Hirschman (1982) afirmaban que son las experiencias sensoriales las que vinculan a las personas con las marcas que consumen, cuestión también planteada por Holt (2004) y Sanz-Marcos et al. (2021). Por su parte, Pine y Gilmore (1999: 71) abordaban que las “acciones del productor de experiencias que ofrece los productos y servicios”, dando como resultado “experiencias llenas de sensaciones creadas dentro del cliente”.

Pero es interesante la visión que aportan sobre la materia autores como, Carù y Cova (2003) y Wohlfell y Whelan (2005), los cuales entienden la experiencia de marca como una forma de aumentar la forma de entender el producto, el cual es percibido como un instrumento que lleva a una realidad mayor, como es la empresa.

El éxito, o no, de las experiencias de marca no depende en sí mismas de estar bien ejecutadas, o haber seguido las pautas que en otro individuo funcionaron. Las experiencias, de manera intrínseca en su ser, son única e irrepetibles. Es por esto por lo que las experiencias han de ser personalizadas. Hay que tener en cuenta factores como la disposición, en mayor o menor medida, del cliente, el tipo de producto o servicio, el estado físico y mental de todos los sujetos involucrados, el uso de tecnología, duración, localización. Son cientos las variables que entran en juego a la hora de realizar una acción de este tipo. Y es que actualmente, el ámbito en el que se puede ver un mayor desarrollo de las estrategias de comunicación experiencial es en el entorno de los puntos de venta. Ubicados dentro de las tácticas de marketing de venta directa. Estas tácticas no se encuentran fuera de las ya referidas, estrategias de comunicación integrada. Los puntos de venta se convierten en la primera línea de fuego, siendo el punto de contacto físico más estrecho con los *targets*. Las experiencias de marca deben ser robustas en estos espacios. Son cientos las investigaciones enfocadas a este ámbito, Mittal y Gupta (2012), Suarez y García Gumiel (2012) o Yakhlef (2015), son algunos de los académicos que han abordado la cuestión.

Los eventos son “generadores de experiencias de marca” (Galmés, 2015: 20). Estos pese a poder ser organizados por cientos de diversas razones, o convocados por instituciones de toda índole, siempre tendrán (o deberían tener) una cosa en común.

Los eventos deben girar en torno a una imagen de marca, que sea común en todos los ámbitos organizacionales del evento. De esta manera integrada se evitan los hechos disonantes, generando una sensación de organización y fluidez natural en el evento. Porque los eventos comunican, de eso no hay duda. Es por ello por lo que se debe aprovechar para imbuir la imagen de marca, junto con el mensaje determinado para dicho evento. No solo se deben comunicar las campañas o producto X. Se debe hacer una comunicación empresarial global, que aporte a los distintos públicos una imagen 360º de la institución en cuestión, destacando el papel de los eventos, como punto de contacto estrecho. Así:

“Los actos presenciales -organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización- con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público”.

(Galmes, 2010: 17).

“La experiencia del usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a producto, resultado del fenómeno de integración con el producto y la interacción con su productor”

(Hassan, 2006: 93).

Comunicación en entornos digitales y RRSS

En el modelo actual de comunicación y de gestión, se entiende a la población como una masa pensante o, como lo definió Landerman (2008: 42), una “multitud inteligente”. Este concepto le otorga a la masa casi una personalidad humana, entendiéndose como un grupo que habita en un contexto, con unos sentimientos, objetivos, intereses, gustos o preocupaciones compartidas. Y se alimentan de unos contenidos similares. Esta es una realidad ineludible para las instituciones, empresas y organizaciones, que deben trazar las líneas de una estrategia, si quieren que esta sea efectiva y eficiente (Aced, 2018).

Siguiendo las aportaciones de Estrella y Segovia (2016), el *inbound marketing* comprende los contenidos difundidos a través de diferentes medios o canales, como por ejemplo las redes sociales, con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuarios posible, pero ofreciendo el mayor valor posible en el contenido. Así, si analizamos el concepto de *inbound marketing* podemos localizar dos pilares fundamentales sobre los que se sustenta. Primero de todo, la métrica. El análisis pormenorizado de todos los ámbitos del producto o servicio, costes, valor generado, impacto, interés, resultado en redes, conversión, *customer journey*, usabilidad web, entre un largo etcétera, es fundamental para la comprensión y reajuste de las campañas de comunicación. Y, en segundo lugar, el tema que nos concierne en esta tesis, las plataformas de comunicación. En especial las plataformas digitales y redes sociales. Ya entrada la segunda década del siglo XXI, en los que hablar de mercado global, comercio online, nativos digitales, o cambio en el paradigma de la comunicación tradicional, no asusta a nadie, puesto que es el contexto en el que estamos inmersos a diario, no podemos sino poner el foco de investigación sobre las redes sociales.

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como el conjunto de aplicaciones y programas informáticos “que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”. Es en la creación del contenido donde debemos reparar. El eje vertebrador de estas plataformas sociales no es otro que el usuario. Es su contenido, su trabajo sobre la plataforma la que retroalimenta a la misma. Posteriormente encontramos actividades paralelas y nichos de negocio como la explotación de datos por herramientas de análisis *big data*, *paid media*, etc. Pero sin el usuario no existe base social. Las instituciones, organizaciones y empresas no están exentas de este mismo hecho, participan y deben seguir las mismas dinámicas (distintas en cada plataforma) para que su mensaje sea inteligible por los públicos. Como defienden los doctores Castelló, Pino y Tur-Viñes (2016) o Ruiz (2017) la ruptura del modelo publicitario clásico lleva a las marcas a generar, basado en las técnicas de comunicación transmedia, un contenido de marca, que sea insertable y entendible en estas plataformas.

Volvemos a hacer hincapié, en este punto de la comunicación en entornos digitales, de la vital importancia de la existencia de un marco integrado de la comunicación institucional, para que esta sea coherente y reconocida. La generación de una imagen de marca, única, debe ser de igual forma transversal; debe estar presente en todas las plataformas en las que esté presente la marca. Pues tener un posicionamiento de marca único y potente es requisito indispensable para sea reconocible entre todo el ruido comunicacional del sector, y de los entornos digitales (Hudson et al., 2015). Generar un contenido de marca propio, facilitará un valor diferenciador sobre la competencia.

Para generar un contenido integrado, de calidad, que llame la atención y sepa vehicular correctamente, como ya hemos apuntado en varias ocasiones, reivindicamos la necesidad de perfiles formados, y capacitados para estas labores. Henry Jenkins (2008) apunta una serie de facetas y aptitudes que deben tener los perfiles de personas al cargo de este tipo de comunicación. Vemos como también la Dra. Silva-Robles (2016) lo recoge en su tesis doctoral, este repositorio de *E-skills*¹⁰ a tener en cuenta.

Son las siguientes (Jenkins, 2008, Silva-Robles, 2016):

- **Juego:** Capacidad para experimentar con el entorno como una forma de aprender a resolver problemas.
- **Representación:** Habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y el descubrimiento.
- **Simulación:** Habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.
- **Apropiación:** Habilidad para reinterpretar y remezclar contenido mediático.

¹⁰ Competencias digitales

- **Multitarea:** Habilidad para examinar el propio entorno y centrar la atención cuando se necesite en los detalles significativos.
- **Pensamiento distribuido:** Habilidad para interactuar de forma significativa con herramientas que expanden las capacidades mentales.
- **Inteligencia colectiva:** Habilidad para sumar conocimiento y comparar las notas con otras personas en función de una meta común.
- **Juicio, Criterio:** Habilidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de diferentes fuentes de información.
- **Navegación transmediática:** Habilidad para seguir el flujo de las historias y la información a través de diferentes medios.
- **Trabajo en red:** Habilidad para buscar, sintetizar y diseminar información.
- **Negociación:** Habilidad para viajar a través de comunidades diversas, percibiendo y respetando las múltiples perspectivas, y comprendiendo y siguiendo normas alternativas.

Este marco competencial no ha quedado fuera del radar de las instituciones gubernamentales. El crecimiento exponencial de este ámbito comunicativo ha abierto la puerta a un desarrollo de nuevos puestos de trabajo que requieren de una formación concreta. No solo es tener las aptitudes previamente desarrolladas, apuntadas por Jenkins (2008), sino la posibilidad de generar programas de formación específica para este ámbito.

Es por esto por lo que dentro del marco de colaboración de la Unión Europea se plantea una serie de competencias digitales específicas para educadores. Nace con la intención de “poder aprovechar el potencial de las tecnologías digitales para mejorar e innovar en educación” (Ministerio de Educación de España, 2020). En las siguientes

ilustraciones, elaboradas por el Ministerio de Educación, podemos apreciar el resumen ejecutivo de cuáles son las distintas competencias que ha tenido en cuenta la Unión Europea, así como su interrelación. De cara a poder generar planes de estudios, así como entender cuáles son las parcelas que se deben desarrollar y cultivar, en las que aquellos interesados en ejercer profesionalmente en este sector comunicativo.

Dichos nichos de formación pueden observarse en la imagen 3 (Estructura del Marco DIGCOMPEDU):



Figura 3. Estructura del Marco DIGCOMPEDU (Unión Europea, 2020).



Figura 4. Las competencias DIGCOMPEDU y sus conexiones (Unión Europea, 2020)

Como puede observarse, se trata de una parcela de conocimiento muy extensa, que requiere dedicación y profesionales que la comprendan y manejen asiduamente para su aplicación en el mundo institucional.

Tipología de Redes sociales

A la hora de abordar el estudio de las redes sociales, debemos analizar y enmarcar el objeto de estudio en subcategorías, pues no todas las redes sociales cubren todas las necesidades comunicacionales de manera par. Es por ello por lo que procedemos a la categorización de las redes, dependiendo de los parámetros requeridos en cada una de las categorizaciones, según su ámbito de uso. Para esto nos basamos en la categorización realizada por las doctoras Estrella y Segovia (2016):

- **Redes Horizontales:** Utilizadas de manera generalista por todo tipo de público. Estos foros sociales no están dedicados a ningún tema de conversación determinado en su origen. Los usuarios son los principales

creadores de contenido. Ej.- Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram, etc.

- **Redes Verticales:** El discurso que tiene lugar en estos foros es relativo a una temática en particular. Los internautas que interactúan son profesionales del sector, aficionados, interesados o curioso por dicha temática. Estas a su vez pueden estar enfocadas al ámbito de empresa y profesional; o al ocio. Ej.- LinkedIn, Xing, Viadeo, Tripadvisor.
- **Redes Directas:** Son aquellas en las que los usuarios interactúan en igualdad de condiciones, establecen contacto de manera libre y el flujo de información y contenido es libre (respetando las condiciones de uso y legislaciones vigentes). Sin existir una figura de mediación.
- **Redes Indirectas:** Para que una red se considere indirecta la información y contenido debe estar proporcionado por una serie de perfiles, los cuales la facilitan a otros perfiles que actúan como consumidores de contenido, sin que estos interactúen de manera ágil e instantánea con los dueños del perfil, u otros consumidores de contenido. Principalmente hablamos de blogs, foros o podcasts.
- **Redes de contenidos:** Este tipo de redes se basan en la creación de contenido de los usuarios, que, tras su publicación, es consumido y distribuido por los perfiles de otros usuarios. Estas redes suelen obedecer a redes de contenido multimedia. Ej.- YouTube, Pinterest, Tumblr, Vimeo.
- **Redes de microblogging:** Se centran en la difusión de mensajes cortos, que pueden permanecer o no, que suelen estar acotados por duración o número de caracteres. Ej.- Twitter, Instagram Stories, SnapChat.

Concepto de comunidad

Si versamos entorno a las redes sociales, ineludiblemente debemos hablar del concepto de comunidad. A este concepto, a la par, se le puede hacer una lectura paralela a nuestro sujeto de estudio, las hermandades y cofradías, puesto que son comunidades autogestionadas.

Estas comunidades, como hemos visto anteriormente, están enmarcadas dentro de las teorías de la comunicación de masa, puesto que en parte se rigen con dinámicas y reglas semejantes. Esta entidad comunitaria no se limita a un ambiente online, sino que también se generan en el mundo físico, si bien es cierto, que no será hasta la irrupción de las redes sociales cuando se populariza este concepto.

Tönnies (1947: 97-98), de profesión sociólogo, se retrotrae a los periodos de industrialización para la formación teórica de este concepto de comunidad. Basa la formación de estas comunidades en la formación de relaciones afectivas durante el trabajo, y la vida diaria, en base a los vínculos de familia, raza. Prat (2006) incluye a este concepto que estos vínculos comunitarios se fortalecen y adquieren una visión colectiva por la experiencia vital.

Como podemos ver, este proto-concepto de comunidad está muy ligado, y es dependiente, de la localización geográfica, entorno a un pueblo o una fábrica, puesto que es esta circunstancia la que le permite generar la unión. Así lo justifica y defiende Rappaport (1980: 12) “[...] un grupo social de cualquier tamaño cuyos miembros residen en una localidad específica, tienen una herencia cultural e histórica común y comparten características e intereses comunes”. Esta realidad verá quebrantadas sus fronteras con la irrupción frontal de las redes sociales, en un marco del proceso globalizador.

Grunig y Hunt (2000) tienen un concepto más laxo de la comunidad, entendiendo que dos o más personas con intereses comunes ya generan comunión. Sociólogos como Scott (1994), Faust (1995) y Wasserman (1995) abogaron por la naturaleza deslocalizada de las comunidades en base a la unión por intereses.

Se hace necesario destacar la reflexión referida por Silvio (2005: 47) al afirmar que “el sitio web se ha convertido en el territorio de la comunidad virtual. Un territorio no geográfico como el de las comunidades que estudiaron los sociólogos en una etapa del desarrollo de la sociología, sino un territorio electrónico, distribuido en el nuevo espacio que llamamos ciberespacio”. Se vuelve a apostar por la deslocalización de las comunidades en los entornos digitales.

Del otro lado, tenemos a pensadores como Kruckeberg y Stark (1988) que abogan por que las comunidades no deben ser regidas por las leyes de la comunicación de masas. Considerando que estas nuevas comunidades gestadas de manera online generan el efecto opuesto, ya que aíslan, apostando por las buenas relaciones públicas deben derribar esta barrera creada, abandonando las estrategias persuasivas, pasando a modelos integradores, y de participación social. En esta línea de pensamiento está Míguez (2010: 165) el cual defiende que “los profesionales de las relaciones públicas deben hacer conscientes a los miembros de la comunidad de sus intereses comunes, utilizar la tecnología para crear comunidades, promover actividades de ocio, gestionar labores caritativas y fomentar las relaciones personales”.

Estrategias multicanal

Dentro de las políticas de comunicación en entornos digitales y de redes sociales, es fundamental la selección del canal de transmisión del mensaje. Al igual que hablábamos de la importancia de la microsegmentación de los públicos a la hora de planificar una campaña de comunicación para su éxito, o no de la misma, la idoneidad del canal es igual o más importante.

Una cosa que se debe tener en cuenta es que no todos los canales pueden ser utilizados como homogéneos, pues cada uno tiene sus peculiaridades, y tipos de contenido ofertado en las plataformas. Para ello debemos seguir la tipología de redes, que hemos desarrollado anteriormente. Volvemos a los ejemplos, parece una obviedad, pero al igual que no piensas en utilizar Twitter para publicar una tesis doctoral, o usar

YouTube para publicar fotografías, se debe plantear bien qué tipo de contenido se ajusta a la campaña, que dicho material sea consumido por el público objetivo a alcanzar, y que este contenido se ajuste a las necesidades del canal en el que se encuentra la mayoría de tu público.

Aquí estamos desarrollando las estrategias de multicanalidad. El prefijo multiple hace referencia a la diversidad de canales que se pueden utilizar en una misma campaña. La estrategia de comunicación puede requerir acudir a diversos foros, porque el público objetivo se ve dividido. Del mismo modo que el planteamiento de la estrategia requiera utilizar distintos canales, pues se van a utilizar varios formatos distintos.

El mero hecho de que se opte por una multicanalidad puede venir dado por un hecho estratégico, para hacer más atractiva la campaña. De esta manera también se pueden facilitar distintos abordajes sobre una misma cuestión. Jugando con los distintos formatos, se puede ampliar información de una manera más didáctica, visual, textual, etc.

En las campañas de comunicación no debemos caer en el error de realizarla en un formato 100% online. No tiene por qué cubrir todas las necesidades de comunicación de la campaña. Los canales físicos y analógicos también siguen vigentes. El entorno digital no suplirá la presencialidad en su totalidad. Por ello se deben contar como espacios comunicativos todos los físicos por igual. Sobre estos también se les aplica las reglas de la multicanalidad. La selección de formatos y la complementación de estos, para llegar a nuestro público.

Como todo lo que se ha tratado hasta ahora la necesidad de incidir sobre un modelo integrado es básica. No se puede saltar a un modelo multicanal, lo cual genera una dificultad extra, sin que todos los mensajes, canales, formatos, contenidos, tonos, grafismos, etc. pasen por un filtro integrado y de coherencia.

Las Hermandades como institución y sus relaciones corporativas

A la hora de tratar y conceptualizar qué es una Hermandad debemos abstraernos de todo lo que se conoce y presupone de una institución actual. Las instituciones tal y como las conocemos, hoy en día, provienen de un contexto histórico desarrollado a partir de la revolución industrial del siglo XIX. Esto no solo aplica a las empresas mercantiles privadas, sino también a las instituciones públicas y estatales. El concepto moderno de Estado, así como sus normas de funcionamiento, provienen de los pensamientos ilustrados de la democracia, que se iría implantando por todo Europa y sus colonias. Pero las Hermandades no, son un *rara avis*, no provienen de estas dinámicas de funcionamiento.

Para hablar de Hermandades y Cofradías, debemos remontarnos casi al siglo XII. Durante el siglo XII y el XV, se producirá el primer periodo de lo que se conocen como las Hermandades medievales (Sánchez, 1999). Serían cientos los grupos ya organizados, con reglas y actividades propias, encajadas en el día a día de la sociedad del momento. Estas ya eran reconocidas por la autoridad del momento, lo cual les otorgaban un cuerpo institucional de facto.

Hasta la época medieval debemos retrotraernos para entender la idiosincrasia de estas instituciones. Que siempre han formado parte de la conceptualización de las sociedades españolas, pese los tiempos que se estuvieran viviendo. Evidentemente en una trayectoria de tantos siglos han tenido sus altos y sus bajos, sus luces y sus sombras. Pero lo que es innegable es su papel principal en la estructura social. Hoy en día un estudio realizado arrojaba que en entorno al 1/3 de los habitantes sevillanos, pertenecían a alguna de estas corporaciones. Esto, irremediamente, imprime carácter y se refleja en las dinámicas sociales habituales, así como en el pulso de vida de la ciudad, que se ve muy marcada con las actividades de estas. Pocas instituciones son capaces de modificar de manera tan marcada la fisonomía de una urbe moderna. Toda gira entorno a ellas cuando llega sus fechas. Todo esto se traduce en un innegable peso social, que a manera de *lobby* marca algunos de los discursos sociales.

Con respecto a la comunicación institucional de estas. ¿Es lógico pensar que estas instituciones cofrades estén marcadas por su historia, y esto les haga comunicar con unas peculiaridades comunes? La respuesta es, sí. ¿Pueden estas peculiaridades dejarlas de lado, o dificultar su incorporación en el debate social general? La respuesta es, sí. ¿Están en riesgo las corporaciones nazarenas? Nuestra respuesta es, no. Pese a las distintas y duras coyunturas históricas las Hermandades siempre han tenido una altísima capacidad de adaptación al cambio y la adversidad. Esto en la actualidad no será distinto. Esta adaptación pasa desde su ordenamiento jurídico, peso dentro de la sociedad, relaciones con los organismos de poder, así como por sus formas de comunicarse.

Las Hermandades y Cofradías, como institución se amparan bajo el paraguas de institución de la Santa Iglesia Católica y Romana. Esta regulación ya se recoge en el Código de Derecho Canónico de 1917.

“La unión de fieles, aprobada o erigida en persona jurídica canónica y constituida a modo de cuerpo orgánico para fines benéficos de caridad o piedad son hermandades”.

(Código de Derecho Canónico, promulgado en 1917 c. 707.1.)

“Las hermandades canónicamente erigidas y que además del fin de piedad o caridad se constituyen para incremento del culto público son cofradías”.

(Código de Derecho Canónico, promulgado en 1917 c. 707.2.)

En 1983 se reconoce también el papel de las Hermandades dentro de la organización de la iglesia católica.

“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”.

(Código de Derecho Canónico, Título V, Capítulo I, Canon 298).

Serán los Obispos del Sur de España en su Carta Pastoral de 1988 los que unifican y denominan hermandades y cofradías a estas instituciones tan ligadas a la sociedad del Sur de España principalmente. Fue el 3 de diciembre de 2015 cuando estas Hermandades y Cofradías dependían solo del ordenamiento canónico, cunado mediante decreto se obligaba a estas a entrar a formar parte del inscripción de entidades católicas en el Registro de Entidades Religiosas del Ministerio de Justicia de España. Esto supuso una adaptación necesaria a las obligaciones legales del Estado español, presentando reglas, estatutos y cuentas ante el organismo ministerial.

Las hermandades y cofradías son entidades reconocidas por todos los estamentos sociales, y como parte propia del sistema se han de relacionar, e interactuar con el resto de los agentes que participan de la sociedad. Una hermandad no solo se debe a sus hermanos, sino que se debe también a su papel como entidad histórica, garante y guardián de una tradición centenaria. De igual forma hace las veces de promotor cultural. Al manejar dentro de sus inventarios piezas de calidad artística museística, están moralmente obligados a su conservación, restauración y difusión de su patrimonio artístico. A su vez forman parte de la mayor institución del mundo, como es la Iglesia Católica, acatar su jerarquía, saber moverse entre sus hilos, y ser coexistente en ese hábitat, es otra de sus obligaciones, puesto que una hermandad que le da la espalda a la Iglesia o su Diócesis está abocada a la extinción más pronta.

La relación como ente privado con entidades públicas, está a la orden del día. Quizás de manera más inmediata con el Ayuntamiento y sus áreas de distrito. La ocupación de vía pública para las diversas manifestaciones religiosas, contempladas en

sus reglas. La cesión de espacios públicos con finalidades expositivas. La financiación o patrocinio de diversos actos, o proyectos patrimoniales, son algunas de las relaciones que se tienen con el consistorio municipal. Evidentemente esta relación de interés es mutua, pues la riqueza que estas Hermandades y Cofradías generan, suponen grandes partidas del presupuesto municipal. No solo traducido en impuestos directos, sino en el gran impacto que estas generan en el sistema económico de la ciudad. Hoteles y restaurantes repletos, usos de transportes y servicios municipales. Así como la visibilidad que las ciudades obtienen durante los días grandes. Reconocimientos como festividades de Interés Turístico Internacional, presencia en ferias internacionales como FITUR, o reconocimientos de la UNESCO, son algunas de las muestras que certifican estos hechos. Realizar una campaña publicitaria con el impacto que generan las hermandades por el mero hecho de su existencia y actividad tendrían un coste multimillonario en las arcas municipales.

Son muchas las ciudades que ya tienen un propio centro de control cofrade, el cual coordina y gestiona todos los movimientos de las Hermandades y Cofradías en el entorno municipal. Recogidos dentro del Centro de Coordinación Operativa (CECOP). Policía, Bomberos, Protección civil e incluso un centro meteorológico, son algunos de los servicios que estos centros coordinan. Las Hermandades, deben tratar con este a través de la figura de los delegados de día¹¹.

Ascendiendo en el área de intervención y de competencia alcanzamos el nivel autonómico. En el caso de esta Tesis, el de la Junta de Andalucía. Tradicionalmente la Junta de Andalucía se ha dedicado a la explotación turística del fenómeno de la Semana Santa, a lo largo y ancho del territorio autonómico. Adoptando un papel no intervencionista, facilitando y gestionando las labores meramente logísticas, en cuanto al movimiento de personas. El exponente de este caso es el denominado Plan Romero. Este supone el mayor dispositivo de seguridad y movilidad que se gestiona en España. Consta con la mayor dotación de efectivos anual. Se activa en los tiempos de la romería

¹¹ Los delegados de día son los responsables de coordinar a las Hermandades y Cofradías que realizan estación de penitencia un mismo día, con respecto todas a sus salidas procesionales. Esta figura está enmarcada en dentro de las Federaciones o Consejos de Hermandades.

de la Virgen del Rocío en la Aldea de Almonte, Huelva. Cuando entorno al millón de personas se traslada a la pequeña aldea de Almonte.

En los últimos años este hecho ha ido cambiando. Optando por ayudar y promocionar al colectivo cofrade, no solo a mediante ayudas directas a las Hermandades y Cofradías, a través de sus Consejos o Federaciones, sino ayudando al sector y tejido empresarial que le rodea. Por ejemplo, ayudas a los artesanos de arte sacro, que guardan y promocionan técnicas artesas únicas y que caerían sino en el desuso. Lo cual también es patrimonio inmaterial. O por ejemplo las subvenciones para de ayuda directa a la conservación del patrimonio mueble eclesiástico. Una de las instituciones con mayor prestigio, que desde la Junta de Andalucía trabaja y colabora estrechamente con las Hermandades, es el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH).

En el plano estatal, las Hermandades y Cofradías siempre han tenido hueco como instituciones a tener en cuenta. Las vinculaciones históricas son innumerables. Desde relaciones ministeriales, donde se han concedido méritos o distinciones, o los concordatos con los distintos ministerios de justicia, a lo largo de las décadas, en los que se acordaba la liberación de un preso. Al igual que su asistencia institucional a diversos actos de culturales, o cultuales. La presencia de diplomáticos internacionales, de primer nivel, tampoco le es ajena al mundo cofrade. Sin hablar ya del ámbito militar. Cuyos cuerpos de fuerza y seguridad del Estado están íntimamente vinculados, por lazos históricos, con muchas cofradías.

Sin lugar a duda, la mayor vinculación institucional que pueden tener hoy en día las Hermandades y Cofradías es la existente con la Jefatura del Estado, la Casa Real de su Majestad. Muchas son las Hermandades que ostentan el título de Real. Este título muestra el amparo de la Casa Real, su apoyo y vinculación, mutuo. Este título supone no un mero apellido más a la denominación de una Hermandad, este puede llegar a alterar la imagen institucional de una corporación nazarena. Representado normalmente con el timbre de la real en sus heráldicas, o incluyendo insignias o banderines que atestigüen la vinculación dentro de sus cortejos procesionales. Esta

relación supone también, intrínsecamente, un mutuo apoyo, el cual llegado el caso ha de ser puesto de manifiesto de manera pública. Sin complejos, ni tapujos.

Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Tras haber acotado el universo conceptual y teórico en el que enmarcamos la investigación, se procede a desgranar los objetivos que se buscan alcanzar durante este proyecto de investigación. Estos a su vez dan lugar a una serie de preguntas de investigación. Parte de estos objetivos se han visto fundamentados y cumplimentados durante la elaboración del capítulo anterior dedicado a los fundamentos teóricos.

Para alcanzar la consecución de estos objetivos, a continuación, se han propuesto una serie de preguntas de investigación acotadas, y relacionadas a nuestro sujeto de estudio, como son las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, cuyas resoluciones dispondrán el camino, y los pasos a seguir durante el desarrollo de esta tesis, culminando con la consecución del objetivo principal planteados, así como los objetivos secundarios establecidos, como sigue.

Estructura de la Investigación

Se entiende necesario hacer una breve aclaración sobre el ser de esta investigación, ya que, dado que sus principales aportaciones son de carácter práctico, puesto que se recogen de modo divulgativo los distintos usos, y modos comunicativos que tienen (y han tenido) de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, no se ha dispuesto una metodología específica para la exposición de los resultados, aunque si para sustentarlos con datos del mayor rigor académico.

De esta manera, se genera un planteamiento inicial del estado de la cuestión, así como se acotan los fundamentos teóricos del sujeto de estudio. Los resultados están divididos en distintos apartados, para facilitar su consulta y comprensión, generando un

repositorio de herramientas de comunicación históricas aplicadas durante siglos por nuestros sujetos estudiados. Así como se indican cuáles son los usos que permanecen hoy día en vigencia. Posteriormente se abre un capítulo de usos contemporáneos, nacidos ya en la era digital. Se complementa el estudio con un glosario de términos propios, un análisis de la comunicación de las hermandades durante la pandemia de la COVID-19, y un análisis de los públicos objetivos de nuestras cofradías. En el epígrafe de resultados se ofrece de manera resumida cuales han sido las causas justificadas que se han encontrado durante la investigación, así como hechos a destacar. De igual modo, en el apartado dedicado a las conclusiones se aportan posibles soluciones a los puntos de fricción detectados, propuestas de evolución, así como se apuntan a posibles futuras líneas de investigación académicas para trabajos venideros.

En esta tesis doctoral igualmente se puede consultar la metodología aplicada, así como los resultados obtenidos durante la aplicación de esta, como pudieran ser los números brutos de la encuesta realizada, así como los archivos referentes a las entrevistas estructuradas realizadas (consultables en los distintos anexos).

Habiendo desglosado las piezas claves que estructuran este trabajo de investigación académica, puede facilitar la comprensión de los objetivos, tanto el principal, como los secundarios, así como las preguntas de investigación realizadas, que se describen a continuación.

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

OP: Conocer cuál ha sido el impacto real que han supuesto las redes sociales y los entornos digitales en la comunicación corporativa de las hermandades y cofradías de la archidiócesis de Sevilla.

Este objetivo principal surge ante la necesidad de conocer como las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, instituciones que vertebran, en

parte, la sociedad sevillana, han evolucionado en sus usos comunicativos. Muestra de esta realidad es que estas son de las pocas corporaciones que tienen la capacidad de modificar la estructura urbana de manera fija (nombrando calles y plazas, levantando monumentos a figuras trascendentales para ellas), y efímera (levantando palcos, quitando kioscos y cambiando recorridos de líneas completas de transporte público); entidades que cuentan con una trayectoria centenaria, como se han adaptado a la sin igual irrupción de los medios digitales de comunicación, y tendencias globalizadoras.

Tradicionalmente las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla han sido percibidas por el conjunto de la sociedad española como entidades de corte clásico y conservadoras, por lo general, a la hora de tratar a sus públicos, y en sus distintas acciones y actividades realizadas. Pero estas corporaciones nunca se han quedado atrás, ya que han evolucionados con el tiempo, adaptándose a las usanzas y requerimientos propios de cada época. Desde el tardo gótico, donde surgen las primeras cofradías (Silencio 1340), en las décadas de esplendor y con las riquezas llegadas de la Nueva España, y los territorios de ultramar, en la cúspide del barroco andaluz, y español, pasando por los tiempos anticlericales de la Ilustración y II República española, hasta la actualidad.

Aun siendo entidades centenarias, son instituciones de plena vigencia en el siglo XXI, agentes sociales de primer nivel, en ámbitos religiosos, civiles e institucionales, no siéndoles ajena a la especial transformación digital de la comunicación, a la que, aun queriendo, no hubieran podido ignorar, puesto que, a raíz de este papel articulador de la sociedad, estarían obligadas a conocer y manejar estas con solvencia.

Las bases teóricas de que es lo que se entiende por una hermandad y cofradía, en esta tesis doctoral, sus diferencias y evolución de los conceptos, desde su aparición y reconocimiento como instituciones de la Iglesia católica en el Código de Derecho Canónico, promulgado en 1917 c. 707.I., así como la unificación de los conceptos por parte de los Obispos del Sur en su carta apostólica de 1983, se recoge y asientan en el capítulo anterior sobre el marco teórico previsto para el proyecto.

Por todo esto, se pretende contextualizar, y analizar este proceso de adaptación en su estructura tradicional, a una contemporánea, así como sus usos históricos hacia un modelo en su práctica totalidad digital.

Objetivos secundarios

Esta modalidad de objetivo se plantea a modo de complemento del objetivo principal de este proyecto de investigación, con la intención de ampliar el alcance investigador, generando un trabajo multidisciplinar, que se ajuste de la manera precisa posible a la realidad que viven las hermandades y cofradías. Los objetivos secundarios planteados son cuatro.

- 1) Se busca realizar un análisis de campo, sobre el sujeto de estudio, extenso y riguroso sobre la comunicación institucional de las corporaciones cofrades como parte fundamental de la sociedad sevillana y andaluza.

La definición de los conceptos de comunicación institucional con la que se ha contado para este proyecto de investigación ha sido desarrollada en el punto del epígrafe anterior, en el que se han sentado las bases teórico-científicas para esta tesis.

Se entiende que la bibliografía sobre este aspecto es escasa y poco especializada, es por ello por lo que se quiere realizar un análisis que aglutine los diversos aspectos que afectan a nuestro sujeto de estudio, para poder generar, y divulgar, un compendio de estos a la comunidad científica, y públicos interesados.

- 2) Averiguar cuáles fueron las herramientas de comunicación y el comportamiento institucional al que se recurrió durante la celebración de los festejos populares de una Semana Santa de manera remota, a causa de la pandemia de la Covid-19, durante el confinamiento general de la población en 2020.

Este hecho extraordinario acontecido de manera global desde enero de 2020 paralizó en seco todos los actos, y preparativos cuaresmales de las hermandades y cofradías. Actos que por lo general aspiraban a ser multitudinarios (besamanos, cultos), como todas sus ediciones, así como realizados en la vía pública (viacrucis, ensayos de costaleros), los cuales fueron drásticamente cancelados. Este hecho del confinamiento general de la población obligó a las hermandades y cofradías a generar eventos online a modo de producto sustitutivo.

Qué hermandades lo hicieron, cómo se hizo, qué herramientas se utilizaron, qué seguimiento obtuvo. ¿Estaban las hermandades preparadas para un hecho así? ¿Tenían a su alcance el contenido necesario? ¿Se generó rechazo ante estos productos sustitutivos a lo convencional? Todas estas son preguntas de investigación que surgen ante este hecho extraordinario, a las cuales se les pretende dar una respuesta científica justificada.

- 3) Identificar a los públicos implicados en los procesos comunicativos descritos y cuáles son sus necesidades comunicativas existentes para este tipo de institución en particular.

Nuestro sujeto de estudio, como se ha comentado anteriormente, en el epígrafe anterior, es y ejerce como un agente social de primer nivel. Es por ello que se entiende que no interactúa tan solo con sus públicos internos (sus hermanos dados de alta), sino que estas tienen una amplia relación con públicos externos de distintas parcelas sociales. Iglesia (párrocos, o vicaría), semejantes a ellos (otras hermandades), civiles (ayuntamiento, o Junta de Andalucía), o miembros de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, entre otros. Por todo esto se pretenden identificar cuáles son los distintos públicos con los que estas se relacionan, así como extraer cuáles son las necesidades, y particularidades comunicativas que tienen cada uno de estos.

- 4) Comprobar cuáles son las herramientas que median estos procesos y cuáles son sus foros principales de interacción con los principales públicos y agentes sociales implicados. Destacando sus fortalezas y carencias.

Existen diversos públicos con los que se relaciona nuestro sujeto de estudio, pero cada uno de ellos. Para vehicular el mensaje, estas recurren a distintas herramientas, y estrategias de comunicación. ¿Cuáles? ¿Cómo se usan? ¿se les puede sacar mayor partido; cómo? Estas son algunas de las preguntas de investigación a responder en este objetivo secundario.

Igualmente, las hermandades y cofradías se han relacionado con el mundo exterior durante siglos. Como lo han hecho, cuáles han sido los vehículos de sus mensajes. También reparamos en este aspecto, generando para ello un repositorio histórico de usos comunicativos en las hermandades y cofradías retrayéndonos en puntos, hasta el siglo XVI.

Hipótesis

La curiosidad es el motor principal del conocimiento científico (Selltiz, Wrightsman y Cook, 1980:79). El conocimiento científico se basa en la aplicación de una metodología medida y estudiada para la resolución de una cuestión previamente planteada por parte del investigador. En el estudio científico se necesita por tanto un investigador con la inquietud de resolver la cuestión planteada, mediante la aplicación del método científico, para alcanzar unas conclusiones; y presentar una solución fundamentada, la cual se comprueba si es eficaz, o no. A esta solución es lo que llamamos hipótesis. González lo explica de la siguiente manera:

“Una vez que el investigador ha planteado y examinado el problema, se busca solución. El procedimiento para el hallazgo de ésta dependerá de la naturaleza del problema. Una hipótesis se puede definir como una solución probable, previamente seleccionada, al problema planteado, la cual el científico propone para

ver, a lo largo de todo el proceso de investigación, si se ve confirmada por los hechos o no”

(González, 1997: 56).

Es por ello por lo que se plantea una hipótesis, junto a los objetivos de la investigación, para que tras la aplicación del riguroso proceso científico esta sea validada, o no, según proceda.

Tomando las palabras del gran Lasso de la Vega (1977: 80-81):

“sin hipótesis, en el campo de la ciencia no es posible seguir la investigación. El investigador que se dedicase a hacer experimentos sin partir de una idea, de una hipótesis, correría el riesgo de haber perdido su tiempo sin lograr ningún resultado”.

Por todo lo anteriormente expuesto, planteamos como punto de partida la siguiente hipótesis, enfocada desde un prisma de estudio de la comunicación corporativa, las relaciones publicas aplicadas en los entornos digitales.

Esta tesis doctoral parte de la siguiente **hipótesis principal**:

Las herramientas de comunicación digital, así como las redes sociales, actúan como gran motor de la comunicación en las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla. Las cuales han devenido en grandes cambios sobre la forma de entender la imagen corporativa de las corporaciones nazarenas hoy en día, partiendo de los estudios históricos sus usos tradicionales.

Habiendo planteado esta hipótesis principal, no queremos dejar de seguir ampliando el alcance de esta investigación; planteando para ello una hipótesis adicional o secundaria. En palabras de Selltiz, Wrightsman y Cook, (1980:36):

“La hipótesis, o consecuencias de nuestras proposiciones teóricas, son las afirmaciones que normalmente sometemos a comprobación real. Comprobamos empíricamente las hipótesis porque no estamos seguros de hasta qué punto son correctas (...) son las hipótesis las que resultan verificadas directamente en la investigación”.

Por ello planteamos la siguiente **hipótesis secundaria**:

Facilitando un modelo de trabajo que permita su correcta inserción en los foros comunicativos de la sociedad de redes, las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla serían capaces transmitir con mayor alcance su mensaje. Identificando sus públicos objetivos, y pudiendo identificar qué herramienta comunicativa es la más idónea para ello.

Haber conseguido una muestra deslocalizada arroja en sí una conclusión de esta tesis, la cual es; Las hermandades y cofradías no se limitan a un público local, sino que participan de un entorno comunicativo, al menos andaluz. Esto es interesante, porque también nos muestran unas pautas de consumo informativo, y de contenido, similares, independientemente de la zona geográfica.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Ya Bunge (1989) partía de la afirmación que indicaba que “en términos muy generales, toda ciencia pretende en mayor o menor medida explicar, comprender y predecir. La ciencia, por tanto, tiene un carácter explicativo comprensivo: explica y ayuda así a comprender problemas, es decir, hechos que de por sí aparecen como inexplicables. Para el descubrimiento de explicaciones la ciencia se sirve de un método (en griego, camino).” Este camino, esta vía a la que se refiere Bunge, es la base de la metodología empleada en esta tesis doctoral.

Además de ello, y para garantizar el rigor y la coherencia de esta investigación, se ha llevado a cabo proceso dividido en cuatro fases, tal y como exponen Rodríguez, Gil, y García (1996), quienes indicaban que estas cuatro fases son fundamentales en cualquier investigación que posea parte del trabajo de carácter cualitativo:

- 1) Fase preparatoria
 - a. Etapa de reflexión
 - b. Etapa del diseño de la investigación
 - c. La selección de los casos
 - d. Diseño de las herramientas de investigación
- 2) Fase de trabajo de campo
 - a. Etapa de acceso al campo
 - b. Etapa de recogida de información
- 3) Fase analítica
 - a. Etapa de reducción de datos
 - b. Etapa de disposición y transformación de datos
 - c. Etapa de obtención de resultados y verificación de conclusiones
- 4) Fase informativa

Cada uno de estos pasos trae consigo la consecuencia lógica de la estructura investigadora, consistente en: un proyecto de investigación al que siguen unos datos que se analizan, extrayendo, por tanto, unos resultados y, como derivación, un informe final: la tesis, el artículo, el manifiesto.

Fases y etapas de la investigación



Fuente: Rodríguez, Gil y García, (1996, p. 64)

Figura 5 Fases y etapas de la investigación. Elaboración propia, 2023

Por cuestiones prácticas estas diferentes fases se presentan de forma lineal, pero, incluso en la anterior representación gráfica, se puede observar cómo las fases se solapan y están estrechamente relacionadas. La estrategia de investigación elegida para este estudio empírico se va modificando conforme se avanza en el proyecto y se van perfilando las construcciones teóricas.

A la hora de plantear la investigación del presente trabajo se han tenido en cuenta los siguientes aspectos recomendados por Yin (1993: 45):

- La metodología se ha articulado en base a los objetivos de la investigación.
- Los objetivos y cuestiones del estudio se han relacionado con las unidades básicas del mismo.

- Se identificó la evidencia crítica (entrevistas, etnografía digital y observaciones previas) que ha apoyado la hipótesis más importante, incluida la evidencia contraria.
- Se estipularon las técnicas relevantes para analizar los datos.

En esta investigación lo primero que hacemos es sembrar las bases de la primera de las fases, la preparatoria, con sus sub-fases de reflexión y diseño de la investigación. Posteriormente se continúa con el acceso a los datos, su análisis y los resultados finales.

Vamos siguiendo las recomendaciones de Yin (1993) para el diseño de la investigación que parten, en primera instancia, del hecho de tener una metodología planteada en función de los objetivos del estudio, de identificar la evidencia crítica que apoye la hipótesis de esta investigación (sin dejar de lado la evidencia contraria) así como de escoger las técnicas relevantes para analizar los datos que obtengamos en un futuro de entre el catálogo de técnicas existentes.

¿Cuál es, pues, el diseño de esta investigación?

1.1.1. Preparación previa

Recordemos que esta fase se componía, a su vez de la reflexión previa y del diseño de la investigación como tal.

A. Reflexión

En esta etapa se ubica todo el trabajo previo de identificación del objeto de estudio de la investigación. Aquí se incluyen las lecturas y estudios de trabajos en busca de un objeto de investigación atractivo para la comunidad científica y para nosotros mismos, así como conversaciones con las directoras del presente trabajo de investigación, las Dras. Jiménez-Marín y Silva-Robles.

Aquí hacemos inciso en la necesidad de destacar la complejidad de definir un marco teórico. No por la falta de literatura existente, sino por todo lo contrario: por la abundancia de material científico y divulgativo que hemos encontrado. Si bien es cierto que esa literatura no versaba específicamente sobre el tema de estudio, la comunicación de las hermandades y cofradías, pero sí sobre la comunicación corporativa a través de herramientas digitales.

Y es que definir un marco teórico amplio que recogiese las principales aportaciones sobre el tema de la investigación no ha sido fácil. El marco conceptual no se ha ceñido a una sola perspectiva de la comunicación digital, sino que aquí se ha utilizado un planteamiento múltiple que nos ha permitido realizar un análisis abierto del fenómeno a estudiar, la comunicación digital de las hermandades y cofradías, y que, además, nos ayude a encontrar relaciones en el futuro análisis de los datos.

Las reflexiones y lecturas nos han ayudado a la definición del estudio que, como es lógico, seguiremos completando y complementando conforme sigamos avanzando en ese estudio. Porque el marco conceptual lo entendemos como una “herramienta que explica las principales cuestiones (factores, constructos o variables) que se han estudiado y las posibles relaciones entre ellas” (Miles y Huberman, 1994: 18). El marco conceptual nos ha permitido seleccionar y decidir lo que es importante y qué relaciones tenían más sentido, como ya contemplaba Eisenhardt (1989a: 536). Asimismo, nos orienta en el futuro proceso de recogida y análisis de datos (Rodríguez, Gil, y García, 1996: 66).

B. Diseño

Una vez determinado el marco teórico y las cuestiones de investigación, seleccionamos los diferentes métodos de investigación, elegidos persiguiendo la triangulación metodológica: técnicas e instrumentos de recogida de datos, la forma de analizar los datos y los procedimientos de consentimiento y aprobación.

A la hora de establecer las bases metodológicas de esta tesis hemos tenido en cuenta las particularidades de nuestro objeto de estudio. Para ello se han utilizado cuantas herramientas han estado al alcance. De esta manera, podemos asegurar un análisis 360° del objeto de estudio. La metodología planteada tiene dos planteamientos o bloques principales, cualitativo y cuantitativo, que, combinados, nos dan una aproximación real al estado de la cuestión. El concepto de triangulación metodológica, de hecho, se hace aquí presente y evidente (Ávila, Matilla y Mantecón, 2019).

Así, en relación con el método, la opción por la integración de una metodología mixta se basa en entrevistas en profundidad complementadas con cuestionarios, además de la realización de una etnografía digital. Esta metodología nos permitirá la pluralidad metodológica y la incorporación de datos cualitativos y cuantitativos. Porque la utilización de varios métodos nos posibilitará realizar lo que autores como Yin (1993) definen como triangulación metodológica, sin dejar de lado otras triangulaciones igualmente importantes, tal y como expresan Denzin (1978) o Janesick (1994), como las triangulaciones del investigador, la de datos, la teórica y la disciplinar:

- Triangulación del investigador: utilizar diferentes evaluadores.
- Triangulación de datos: utilizando una gran variedad de fuentes cualitativas o cuantitativas.
- Triangulación teórica: diferentes perspectivas.
- Triangulación disciplinar: distintas disciplinas.

En esta investigación, siempre con la finalidad de fortalecer la fiabilidad y la validez (interna y externa), seguimos algunas de estas formas de triangular. Se ha seguido, pues, una triangulación de datos recurriendo a la lectura de publicaciones, observación directa informal, conversaciones con expertos e investigadores, revisión de literatura científica, etc., de manera que podamos adquirir una visión más amplia y equilibrada (Salancik, 1979). También triangulación de investigadores que, aunque es cierto que este es un trabajo individual, también lo es que para reducir la subjetividad que se deriva de la existencia de un único investigador se han utilizado diferentes estrategias, como es la figura del ‘abogado del diablo’, en este caso algunos compañeros

del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, así como personas de nuestro entorno personal y profesional que, siendo docentes e investigadores de distintas universidades españolas, han discutido los planteamientos iniciales que teníamos. Así, aumentamos la confianza del futuro análisis, así como los planteamientos de otros investigadores (Sutton y Callahan, 1987).

La triangulación de datos nos ha llevado a consultar a expertos en comunicación corporativa, por un lado, en comunicación digital, por otro, y en gestión interna de las hermandades y cofradías para ubicarnos dentro de este amplio marco de la comunicación interna y externa institucional en el seno de las cofradías religiosas.

La triangulación disciplinar se cumple en tanto en cuanto el propio concepto de comunicación digital en el ámbito de las hermandades está directamente relacionado con otras disciplinas: religión, informática, audiovisual, etc.

El caso de la triangulación metodológica se define en el apartado de metodología donde se explica cómo trazamos la investigación y cómo recurrimos a métodos diferentes y complementarios que, en conjunto, se integran en la estrategia de investigación.

La complejidad de un estudio que incluya parte de análisis cualitativo hace difícil predecir con precisión el resultado. Por ello, la característica fundamental del diseño es su flexibilidad, su capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produzca en la realidad que se está indagando.

C. Selección de corpus

La selección de los casos es una fase esencial para la validez de esta estrategia de investigación (Eisenhardt, 1989a, p. 537). Un caso puede ser una persona, una organización, un programa de enseñanza, una colección, un acontecimiento particular o un simple depósito de documentos. La única exigencia es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 92)

A la hora de determinar el número de casos a estudiar hay que desligarse de planteamientos cuantitativos en la elección de la muestra. En concreto, en la presente investigación se sigue la recomendación de Eisenhardt (1989a, p. 545) quien manifiesta que “el número de casos tiene que ser reducido”. En nuestro caso, están sujetas a estudio el conjunto de las 71 hermandades y cofradías de la ciudad de Sevilla, así como sus 40 hermandades de gloria, y 3 sacramentales. Del mismo modo seleccionamos casos de éxito de hermandades y cofradías de toda la provincia sevillana. Se lanzará a la consulta pública una encuesta de manera telemática, cuyos datos se estudiarán y explotarán, y se plantearán, 4 perfiles de responsables de comunicación en activo, a las que entrevistar, de las hermandades, e instituciones más señeras del panorama diocesano, y cofrade, actual.

Además, la selección de los casos no puede ser aleatoria y neutral, tiene que realizarse desde el conocimiento del marco teórico, que aporta una guía esencial (Yin, 1993; Eisenhardt, 1989a) y de forma razonada. Incluso dentro de cada caso, la elección de los informantes debe ser razonada, deliberada e intencional. Las personas o grupos no se seleccionan al azar para completar una muestra, sino que se eligen uno a uno de acuerdo con el grado en que se ajustan a los criterios o atributos establecidos por la investigadora (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 135). Por ello, la elección de cada elemento analizado o persona entrevistada ha sido verificado previamente.

D. Diseño de las herramientas

En esta fase se diseñaron las herramientas necesarias para la recolección de datos. Siguiendo la recomendación de Yin (1993, p. 7), se elaboró un protocolo piloto de investigación previo, supervisado en todo momento por las directoras de la investigación. En este caso, se realizaron una serie de encuestas cuantitativas, entrevistas cualitativas, así como una etnografía digital. En este proceso se contó con la ayuda de compañeros profesionales, así como colegas provenientes del mundo de la investigación en comunicación. De este modo, se obtuvo toda la información de manera que la adecuación de este tipo de herramientas de investigación respondía a los

planteamientos iniciales. Estas herramientas de recopilación de información han supuesto, básicamente, el protocolo de contacto con los responsables de comunicación de las hermandades, además de la realización de la guía de encuesta y entrevista diseñadas para tal efecto.

En el diseño de la entrevista, de carácter semi-directivo, seguimos la técnica del 'embudo', comenzando por preguntas de tipo amplio, casi reflexiones generales de los entrevistados y que íbamos concretando en nuestros focos de interés. El carácter semiabierto de las entrevistas se debe a que nuestra intención era analizar los diferentes discursos que desarrollan los individuos en las empresas y tratar de dilucidar sus componentes (Carrasco, Larrinaga, Caro et al, 1997, p. 41):

- Componente racional: lo que el gestor piensa que debe hacerse.
- Componente real: lo que realmente se hace en la institución.
- Componente emotivo: el discurso que sobrepasa la racionalidad y se construye en torno a posturas emocionales que no precisan más justificación que los propios sentimientos personales.
- Componente social: está muy ligado al racional, y lo constituye el discurso que está aceptado por el grupo de referencia en el que se inserta el gestor.

Con esta herramienta se puede obtener la información que subyace en los discursos estructurados, resaltando las opiniones, las dudas y las contradicciones, algo difícil de captar a través de un cuestionario de respuesta cerrada. La información obtenida de esta manera es mucho más rica en matices y permite una aproximación más completa al fenómeno estudiado. La entrevista permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que sólo permanecen en la mente de los sujetos (Patton, 1987).

La entrevista está estructurada en diversos bloques de preguntas que se corresponden con los siguientes apartados:

- El informante: Entidad, rol en ella y actividades que realiza.
- Percepción: De la gestión, de la entidad, de su finalidad.
- Objetivos: Los efectos reales de vincularse a la entidad, a la hermandad.

Este esquema fue flexible, y en algunas ocasiones fue modificado para introducir algunos elementos que habíamos encontrado en el análisis de la información previa de las entidades, pues el objetivo era que todos los puntos fuesen tratados independientemente del orden que siguiese el entrevistado.

La duración media de las entrevistas fue la que un principio se había previsto con el objeto de no cansar a nuestros interlocutores, aproximadamente treinta minutos. Gaitán y Piñuel (1998) aconsejan una duración máxima de estos veinte minutos para las entrevistas, ya que consideran que suponen un desgaste psíquico para el entrevistado. Piensan que una duración superior puede ser contraproducente: el sujeto pierde facultades intelectivas y memoria y la actitud positiva o el interés con que aborda la tarea tiende a declinar. La amplitud del objeto de estudio y la cantidad de información que es necesario recoger obligan a entrevistas más largas, aunque no necesariamente tienen que fatigar a los entrevistados. Sin embargo, alguno de ellos prolongó su intervención más allá de los cuarenta minutos en un ambiente ameno y distendido.

También se elaboraron una serie de documentos destinados a facilitar el acceso al campo, como guías para establecer un primer contacto telefónico o por mail que, en nuestro caso, fue bastante fácil y satisfactorio.

Las herramientas y protocolos diseñados se fueron ajustando a las necesidades de la investigación. Este ajuste permite al investigador probar conceptos emergentes o aprovechar las oportunidades que brinda una situación de investigación dada (Eisenhardt, 1989a; Harris y Sutton, 1986).

1.1.2. Trabajo de campo:

Acceso al campo

Comenzamos por definir campo, que es lo desconocido, lo que suele escapar a las previsiones hechas desde nuestra mesa de trabajo, lo que no siempre podemos someter a control del laboratorio. El campo, contexto físico y social en el que tienen lugar los fenómenos objeto de la investigación, está a menudo por definir, y “desborda los límites de lo previsto por el investigador” (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 103). Posteriormente, deberemos recoger los datos, cuya fase es una de las más laboriosas de cualquier investigación. Aun así, consideramos que la muestra es lo suficientemente amplia para que el estudio cumpla los requisitos de validez, fiabilidad, suficiencia y adecuación de los datos.

Recogida de datos

La fase de recogida de datos es una de las más laboriosas de cualquier investigación, porque supone un gran esfuerzo en términos temporales y en accesibilidad a las fuentes.

Consideramos que la muestra es importante y suficientemente amplia porque acudimos a personas de distintas edades, de distintas ciudades, diversos tipos de estudios, etc. Además, acudimos a parte implicada en el ámbito de estudio: gestores, directivos, hermanos mayores y hermanos de las diferentes hermandades estudiadas.

Además, para garantizar el rigor de la investigación en esta fase se han tenido en cuenta los criterios de suficiencia y adecuación de los datos. La suficiencia se refiere a la cantidad de datos recogidos. Pensamos que se ha conseguido al llegar a un estado de ‘saturación informativa’ donde la nueva información no aporta nada nuevo. Por su parte, la adecuación se refiere a la selección de la información de acuerdo con las necesidades teóricas del estudio y el modelo emergente. La suficiencia ya ha sido comentada y, respecto a la adecuación, consideramos que se satisface este requisito

dado que la metodología utilizada permite recabar información tanto subjetiva (percepciones e interpretaciones de los entrevistados) como objetiva (la comunicación de las hermandades en sí).

1.1.3. Análisis investigador

Una vez que se han recopilado los datos, pasamos al análisis como tal. Definimos análisis de datos como “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realizan sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación con un problema de investigación” (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 200). Para garantizar el éxito de este análisis de datos no basta con nuestra posible habilidad (queda por demostrar si la tenemos) o experiencia (que tenemos poca), sino que es necesario seguir una serie de pasos precisos para orientar el análisis y poder, de este modo, marcar las pautas de trabajo.

Miles y Huberman (1994: 12) proponen una serie de fases en el proceso de análisis de datos:

- Reducción de datos: hace referencia al proceso de selección, simplificación, abstracción y transformación de los datos que aparecen en el corpus de estudio.
- Presentación, extracción y verificación de conclusiones: Análisis en sí, comparación, y ordenación de datos determinando en qué medida contribuyen a la generación de información válida y fiable.

Un análisis es válido si el uso de las distintas formas de triangular es correcto y se realiza con rigor. Por su parte, la fiabilidad ofrece seguridad sobre si los datos se han obtenido de manera autónoma en relación al suceso y al instrumento o persona que los mide, tal y como ya expresaba Krippendorff en 1990. Así, un procedimiento fiable es aquel que mide los mismos resultados para los mismos fenómenos independientemente de las circunstancias de su aplicación.

1. *Reducción de datos*

La reducción de datos hace referencia al proceso de selección, centrado, simplificación, abstracción y transformación de los datos que aparecen en el corpus de estudio (Miles y Huberman, 1994: 10).

Paulatinamente, durante algunos meses se fueron recogiendo datos de actividad de los perfiles oficiales de las hermandades y cofradías, así como sus usos históricos comunicativos recogidos en sus fondos documentales, y archivos privados, y se fueron seleccionando algunas publicaciones y comunicaciones con la finalidad de analizarlos posteriormente. También se realizó un cuestionario para realizar una encuesta cuantitativa, y se completó con el diseño de una guía base de entrevista cualitativa. Además de la realización de la etnografía digital que nos ayudó a la selección de publicaciones.

Tras la recogida de datos, el investigador se encontró con abundante material: en concreto con una muestra igual a 510 respuestas de encuestas, para el análisis cuantitativo. Multitud de documentos inéditos en los archivos de las hermandades, como telegramas a Santa Sede, o tarjetas de visita (Hermandad del Silencio, s. XX).

Una vez registradas y categorizadas todas las encuestas, se pasó a verificar el nivel de estudios, así como una serie de variables sociodemográficas.

2. *Disposición y transformación de datos*

En esta etapa nos parece relevante concretar que los datos se recogieron y codificaron en Excel y que, posteriormente, se trataron con SPSS para relacionarlos y hacer inferencias entre los mismos; por último, se volvió a usar el programa Excel para dibujar los gráficos de resultados de esta investigación.

3. *Obtención de resultados*

Las encuestas se analizaron en bloque, por tipo de pregunta. Posteriormente, se realizó un análisis agregado para desarrollar las nuevas perspectivas conceptuales y, mediante la comparación de esas conclusiones parciales, se llegó a las conclusiones generales.

La comparación permitió destacar las semejanzas y diferencias entre las unidades que conforman el corpus de estudio, e hizo posible la formulación de sus propiedades fundamentales, a partir de las cuales pudo llegarse a la definición, ilustración y verificación de esas categorías de conclusiones. Esta comparación se vio facilitada gracias al uso del soporte informático (una base de datos y un generador automático de encuestas a través de Google Forms, además de material de grabación para las entrevistas), lo que permitió ordenar los campos de la base de datos y, de esa manera, visualizar los datos de forma más clara y extraer automáticamente las características de cada unidad de registro.

Una vez ordenados los datos en tablas, que sirven de resumen para ofrecer una visión global de lo estudiado, se compararon esos resultados con las hipótesis planteadas y se integraron en el estudio, determinando en qué medida contribuyen a la generación de información válida y fiable.

Todos estos datos fueron tratados mediante SPSS y volcados los resultados en Excel para la elaboración de las tablas y gráficos.

A continuación, se compararon con los datos tratados y resultantes de las entrevistas y de la etnografía digital.

La validez de las conclusiones generadas en esta investigación reside en la forma en cómo se ha llevado a cabo todo el proceso de investigación, desde la aplicación de las diferentes formas de triangulación hasta el sometimiento de los resultados. Esta investigación se ha desarrollado de forma sistemática y sus resultados han encontrado

respaldo en otras investigaciones y estudios afines, por lo que podemos tener la convicción de su validez interna y externa.

La validez interna se consiguió con la especificación de las unidades de análisis, el desarrollo a priori de teorías y la recolección de datos y análisis de estos de forma rigurosa. La validez externa se consiguió mediante la especificación y conexión con las relaciones teóricas que han permitido hacer generalizaciones.

Por otra parte, hay que conseguir, asimismo, fiabilidad. Esta, como ya apuntaba Krippendorff (1990), ofrece seguridad respecto a que los datos se han obtenido de manera autónoma en relación con el suceso y al instrumento o persona que los mide. Así, la fiabilidad se alcanzó mediante el uso de protocolos de estudio unificados para todas las unidades del análisis y el desarrollo de una base de datos de cada caso. El protocolo aseguró que se siguieron procedimientos similares en el seguimiento de todos los casos: encuestas por igual, entrevistas por igual y un esquema idéntico para tratar cada una de las muestras.

La presencia de un único investigador facilita la fiabilidad de la investigación ya que dota de homogeneidad al conjunto. También es cierto que limita la objetividad de la investigación e incrementa el sesgo, aunque para eso ya se han utilizado algunas figuras clásicas en la literatura sobre el estudio de casos como ‘el abogado del diablo’ o las conversaciones y discusiones con expertos en la materia, como se ha comentado anteriormente.

1.1.4. Información de resultados

La fase informativa se corresponde con el informe o documento final que da a conocer los resultados de una investigación. En este caso, la actual tesis doctoral que tiene entre sus manos.

1.2. Referencias metodológicas

Cuando abordamos la cuestión de la metodología, nuestro primer punto de partida es determinar qué procedimientos son los más adecuados para los objetivos de la investigación. Bogdan y Taylor (1994: 15) manifiestan que la metodología es “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación”. En la misma línea se expresa Lasso de la Vega (1977: 85) cuando dice que la metodología es “un conjunto de procedimientos que sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”. En este caso, el análisis de la comunicación corporativa de las cofradías a través de redes sociales, y sus entornos digitales, se ha basado, como se indicaba, en la combinación de tres métodos, aportando perspectivas cuantitativas y cualitativas: entrevistas, encuestas y etnografía digital.

En las siguientes páginas justificamos el uso de esta metodología y se detallan y plantean las ventajas y desventajas de una y otra técnica. Así, en línea con lo que expresan Busquet, Medina y Sort (2006: 125), “la metodología tiene un valor puramente instrumental. Por este motivo, hemos de huir de lo que se podría calificar como una práctica científico-ritual basada en un conjunto de protocolos y cargada de formalismos”.

1.2.1. Metodología cualitativa vs. metodología cuantitativa

Hay ciertas posturas, por parte de la comunidad científica, contrarias a que todo método investigador se pueda aplicar a las ciencias sociales; también es cierto que el propio método ha sido uno de los puntos fundamentales del debate sobre las ciencias sociales desde sus orígenes. Uno de los padres de la sociología y la antropología, Durkheim (2001) estableció las reglas y criterios del método sociológico para obtener un conocimiento positivo de la realidad, estando este sustentado en la observación como punto de partida.

Aludiendo a las aportaciones de este autor, existen también ciertos dilemas sobre la idoneidad del método que Durkheim plantea en Las reglas del método

sociológico. En esta línea, autores como Alcina (1994: 56) desarrollan este aspecto basándose en el pensamiento de Bunge:

“Ese aparente ‘retraso’ de las Ciencias sociales respecto de las Ciencias Naturales ha producido, de hecho, un enfrentamiento entre los practicantes de unas y otras. No es extraño, por eso, que pueda afirmarse que ‘quien se acerca a las ciencias sociales desde las ciencias naturales se siente inicialmente repelido por la oscuridad de la jerga, la pobreza e inexactitud de las ideas y las pretensiones de hacer pasar la búsqueda de datos sin importancia por investigación científica y la doctrina imprecisa por teoría científica’”.

(Bunge, 1989: 397)

Nos encontramos, pues, en una situación donde no se ha conseguido encontrar un método unificado para todas las disciplinas que abarcan las ciencias sociales. No obstante, si es cierto que existe una gran pluralidad de vertientes metodológicas en este campo. Por ello, acudiendo a la literatura sobre comunicación digital y comunicación de la religión y estructuras culturales, como pueden ser las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, existe un fuerte predominio de los planteamientos empíricos de naturaleza cuantitativa, aunque también es cierto que en los últimos años viene dándose, con mayor envergadura, el desarrollo de técnicas cualitativas para tal fin.

Tradicionalmente, los investigadores, con la finalidad de extraer y aprehender el mayor porcentaje posible de la realidad, desarrollan complejos modelos estadísticos que tratan de encontrar generalizaciones en el comportamiento de los medios y de su relación con sus públicos. De hecho, las revistas de mayor impacto de conocimiento se hacen eco de estos estudios y, en muchas ocasiones, para lograr publicar en ellas es una condición indispensable recurrir a estas herramientas de investigación, sustentadas con gráficos, estadísticas y variables de orden cuantitativo.

Sin embargo, en los últimos años diversos autores defienden la validez de la metodología cualitativa y se empieza a considerar una metodología alternativa, y no por ello de menor importancia.

Aun así, lejos de existir un consenso sobre ambas maneras de aproximarse a una misma realidad, los investigadores suelen ubicarse en posturas contrapuestas: los partidarios del análisis cuantitativo afirman que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen los criterios necesarios de fiabilidad y validez, así como los partidarios del análisis cualitativo afirman que la supuesta neutralidad de los datos cuantitativos poseen escaso valor explicativo aportado por los cuestionarios con fines estadísticos y ridiculizando el abuso de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones que se encuentran bastante alejadas de la realidad social (Ruiz, 1996).

En esencia, no se trata de un simple debate metodológico; la raíz del problema reside en la epistemología de las investigaciones: es la controversia, más que clásica, que enfrenta las aproximaciones positivistas con las interpretativas, la objetividad frente a la subjetividad (Morgan y Smircich, 1980). Y, como conclusión, puede decirse que cada metodología cuenta con sus ventajas y sus inconvenientes. Así, nuestro arranque ha comenzado con la elección del método más adecuado bajo nuestro criterio en función del objeto de la investigación (Olson, 1995).

Metodología cualitativa y cuantitativa son complementarias y existe cierta tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica (Bartunek, Bobko y Venkatraman, 1993). De hecho, ya Reid (1994: 477) abogaba por la complementariedad de ambas metodologías ya que *“the strengths of one are often the weaknesses of the other”*.

Y es que la metodología cuantitativa tiene como objetivo aclarar las regularidades estadísticas del comportamiento, está orientada hacia la medición del alcance del comportamiento que estudiado (Wildemuth, 1993). Por lo tanto, aporta información que facilita la generalización de las relaciones. Por su parte, la metodología cualitativa, tiene como objetivo comprender el mundo desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993) ayudando no a aportar más datos, sino a describir el funcionamiento de los sistemas sociales, detectando relaciones y generando descripciones con el objetivo final de ayudar y construir una generalización.

En primer lugar, distinguiremos entre lo que se considera cuantitativo y cualitativo, porque en ocasiones esta distinción se ha limitado a hacer referencia al tipo de datos que se manejan: si utilizamos datos numéricos, se trata de un método cuantitativo, si lo que tratamos son datos de carácter simbólico, como el lenguaje, estaremos haciendo uso de un método cualitativo. De hecho, algunos autores se han quedado en la simple definición de que los datos cualitativos son aquellos que no son cuantitativos, aquellos que no pueden ser expresados numéricamente (Tesch, 1990). Y es que ambas técnicas, las cuantitativas y las cualitativas, superan el análisis de un tipo de datos u otro. Así lo apoyaba ya Olson (1995), quien hacía una revisión de las fuentes de referencia sobre la disputa entre la metodología cuantitativa frente a la cualitativa, llegando la conclusión de que, tradicionalmente, la definición de la metodología se ha hecho de forma negativa (Bradley, 1993; Chatman, 1984) definiéndose por contraposición. En este sentido Glazier (1992) hace una especificación sobre la metodología añadiendo lo que no es; por ello hay que centrarse en los aspectos epistemológicos positivos más que en los que no es o en la simple recogida de datos. Morgan y Smirnich (1980) añaden que no es la recogida sino el tratamiento lo que los hace diferentes.

Tienen mayor interés las definiciones positivas, como Janesick (1994) quien define el concepto de cualitativo de forma positiva. O Fidel (1993), quien se atreve incluso a enumerar las características de la investigación cualitativa: contextual, inductiva, holística, dialéctica, plural y está entremezclada con el objeto de la investigación.

Así, planteamos un listado de características básicas de los métodos cualitativos, siguiendo las aportaciones de Ruiz (1996), Olson (1995), Janesick (1994), Miles y Huberman (1994), Bradley (1993), Fidel (1993), Glazier (1992) y Mellon (1990). Sus rasgos son:

1. El objetivo es la captación y reconstrucción del significado de las cosas, por encima de una mera descripción de hechos.

2. El lenguaje usado es conceptual y metafórico, frente a los números, algoritmos y/o fórmulas matemáticas.
3. Capta la atención de una manera no estructurada, sino flexible y desestructurada, siendo una de sus herramientas más empleadas la entrevista en profundidad.
4. Su procedimiento es más inductivo que deductivo. No se parte de una teoría y unas hipótesis perfectamente elaboradas y precisas. Requiere el análisis conjunto de los datos.
5. La investigación pretende captar todas las experiencias y significados de un solo caso, y no pocas experiencias de muchos.
6. La orientación de la investigación no es particularista y generalizadora sino holística y concreta. La investigación pretende captar todo el contenido de experiencias y significados que se dan en un solo caso o en un número reducido de ellos.
7. Se centra en las relaciones dentro de un sistema o cultura. El contexto es esencial en la investigación cualitativa, el objeto de estudio se integra y relaciona con el medio en el que tiene lugar.
8. La diferencia esencial entre uno u otro enfoque epistemológico se derivan del planteamiento global de la investigación, de forma que se ajuste en mayor o menor medida a los seis puntos anteriormente mencionados.

En la siguiente tabla el lector podrá ver las principales diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa que evidencia la complementariedad entre ambas.

| | Cualitativa | Cuantitativa |
|-----------------------------------|---|---|
| Objetivos | Comprender motivos subyacentes en las conductas de las personas. Formular hipótesis para desarrollar investigaciones cuantitativas. Entender problemas. | Cuantificar datos e inferir resultados de una muestra a una población |
| Muestras | Pequeñas y escasamente representativas | Grandes y representativas |
| Recogida De Información | No estructurada | Estructurada |
| Análisis De La Información | No estadístico | Estadístico |
| Utilidad | Comprender situaciones o hechos | Recomendar o prescribir acciones |

Tabla 1 Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa. Fuente: Jiménez-Marín y Silva-Robles, 2011

La diferencia esencial entre uno u otro enfoque (cualitativo vs. cuantitativo) se deriva del planteamiento global de la investigación: que se ajuste en la mayor medida posible a estas características dadas. Para llevar a cabo la elaboración y registro de los datos que vamos a necesitar en nuestro trabajo de investigación recurrimos a distintas técnicas de investigación. Por ello, y tomando como referencias las consideraciones anteriormente expuestas, el autor considera que, para proceder a la comprobación empírica de las hipótesis de esta investigación, el mejor procedimiento es una metodología combinada basada tanto en técnicas cuantitativas como cualitativas de recogida de datos para su posterior análisis. En este sentido, las técnicas que se emplearon están enmarcadas en los siguientes métodos, ya citados:

- Entrevistas en profundidad
- Etnografía digital
- Encuestas

1.2.2. La metodología seguida en esta tesis doctoral

A continuación, pasamos a detallar cada uno de los diferentes métodos utilizados, con sus correspondientes muestras. No obstante, nos parece relevante concretar que los datos se recogieron y codificaron en Excel, posteriormente se trataron

con SPSS para relacionarlos y hacer inferencias entre los mismos, para, por último, acudir nuevamente a Excel para dibujar los gráficos de resultados.

A. Entrevistas en profundidad

Entre las técnicas que tratan de recoger y mostrar fenómenos o discursos sociales para registrar y/o producir datos relevantes se encuentran las técnicas conversacionales. Así, tal y como expresan Gaitán y Piñuel (1998), una conversación se puede entender como la unidad mínima de la interacción social. Así, para el desarrollo de esta parte cualitativa, el área y el ambiente a estudiar, se presta a la realización de entrevistas a expertos en el sector de las redes sociales y los entornos de la comunicación digital, ya que ellos son los que tienen la experiencia de la aplicación, y usos de estas herramientas de comunicación. Recurrir a este perfil de experto nos garantiza un mayor conocimiento de los requisitos, luces y sobras de esta modalidad de comunicación. Del mismo modo, son estos los que manejan un mayor conocimiento sobre cuáles son los públicos objetivos de este tipo de institución, dependiendo de la plataforma comunicativa en la que nos encontremos, ya sea con públicos externos, o públicos de carácter interno.

Puesto que la peculiaridad e idiosincrasia de cada uno de los colectivos cofrades referidos no son recogidos de igual forma en sus plataformas de comunicación online, frente a las offline, ya se adelantaba en el apartado de 'objetivos' que se pretendía dirimir cuáles de estos aspectos son comunes en el ambiente de las hermandades y cofradías. Así, pretendiendo alcanzar esta información de la manera más certera, se ha realizado un gran número de entrevistas a los distintos gestores y responsables de comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla.

Por ello, lo primero que hicimos fue determinar los sujetos susceptibles de estudio. Esto es: con quién teníamos que mantener conversación de algún tipo para resolver el objeto de estudio. ¿Quiénes y por qué pueden aportar datos relevantes para el trabajo de investigación? Estos datos a los que no hemos podido acceder con la revisión de la literatura sobre el tema u otros caminos. Determinadas estas personas,

pasamos a su localización mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas y posterior desplazamiento a los lugares donde tienen lugar las entrevistas.

La entrevista en profundidad llevaba consigo una guía de entrevista previa, un guion con el que se pretende establecer unos contenidos mínimos. Y expresamos mínimos porque una de las características fundamentales de la entrevista en profundidad es el hecho de que, a partir de unos temas el entrevistado vaya aportando otros relacionados pero que originalmente no aparecían en la guía. Son cuestiones (en muchas ocasiones personales) que surgen al conversar con unas personas y, sin embargo, con otras no. Pero son igualmente importantes. A veces, incluso más: por datos que no esperábamos y que aparecen.

En todo caso se hacen de manera individualizada, abierta, con cuestiones obtusas, que den pie a comentarios y reflexiones de las personas entrevistadas sin que exista ningún tipo de coacción. Para Gaitán y Piñuel:

“La entrevista abierta es aquella que no está prefijada mediante un cuestionario cerrado y que se aplica a un número reducido de sujetos, de modo que no requiere una selección muestral previa de corte estadístico. La entrevista abierta se aplica preferentemente a personas que pertenecen al grupo de sujetos informados, es decir a aquellos que poseen un conocimiento acerca del referente investigado”

(Gaitán y Piñuel, 1998: 99)

Estas entrevistas han seguido un esquema basado en una parte estructurada y otra semiestructurada, buscando obtener el mayor número de datos e informaciones posibles. Se busca con estas entrevistas ver cuáles son las dinámicas de funcionamiento de los equipos de comunicación de las hermandades, identificar cuáles son las plataformas que utilizan, que tipo de contenido es el compartido en cada una de ellas o sus proyectos a realizar a futuro. Introduciendo la modalidad semiestructurada, nos ha permitido conocer cuáles son los mayores puntos de interés de estos responsables de comunicación, puesto que se les ha permitido llevar el discurso de la entrevista a sus puntos de roce, y por ende de conflicto.

Pero, además de ser abierta, es una entrevista semiestructurada, es decir, que está “basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas. En cualquier caso, no se presentan al entrevistado respuestas u opciones que éste pueda elegir (...). Es un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente determinadas, aunque con guion preestablecido” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 95). Nos planteamos 4 tipos de entrevistas:

- A. Delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías.
- B. Responsable de comunicación de la Hermandad Sacramental de la Esperanza de Triana
- C. Responsable de comunicación de la Hermandad de la Esperanza Macarena.
- D. Creador de contenido cofrade para hermandades, y público generalista.

Para la creación de la guía base de preguntas realizamos una serie de bloques temáticos:

- A. Tipo A (Delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías.):
 - 1. Datos generales: Edad, sexo, cualificación, cargo.
 - 2. Localización dentro del organigrama del cargo de encargado de la comunicación.
 - 3. Datos sobre la creación y evolución de la estrategia de comunicación.
 - 4. Evolución de los usos comunicativos.
 - 5. Número de plataformas en las que la hermandad está presente.
 - 6. Nuevas vías de desarrollo e implementación de la comunicación.
 - 7. Recursos al alcance.
 - 8. Idoneidad del uso de las plataformas según las normas eclesíásticas.
 - 9. Evangelización 2.0.
 - 10. Comunicación de la obra asistencial.
 - 11. Monetización de contenidos.
 - 12. Paid media.
 - 13. Intervención en el discurso público.

Tipo B y C (Responsables de comunicación):

1. Datos generales: Edad, sexo, cualificación, cargo.
2. Localización dentro del organigrama del cargo de encargado de la comunicación.
3. Datos sobre la creación y evolución de la estrategia de comunicación.
4. Evolución de los usos comunicativos.
5. Número de plataformas en las que la hermandad está presente.
6. Número de seguidores.
7. Nuevas vías de desarrollo e implementación de la comunicación.
8. Recursos al alcance.
9. Número de personas implicadas en el proceso comunicativo.
10. Públicos objetivos.
11. Número de hermanos.
12. Qué tipo de contenido funciona mejor.
13. Comunicación de la obra asistencial.
14. Monetización de contenidos.
15. *Paid media*.
16. Intervención en el discurso público.

Tipo D (Creador de contenido):

1. Datos generales: Edad, sexo, cualificación, cargo.
2. Motivación de la creación del contenido.
3. Fuentes de inspiración.
4. Aspectos de la demandad del cliente.
5. Datos sobre la creación y evolución de la estrategia de comunicación.
6. Nuevas vías de desarrollo e implementación de la comunicación.
7. Recursos al alcance.
8. Número de personas implicadas en el proceso comunicativo.
9. Públicos objetivos.
10. Qué tipo de contenido funciona mejor.
11. Monetización de contenidos.
12. Adaptación del formato del contenido creado.

A.1. Diseño de herramienta y aplicación de la entrevista en profundidad

Las entrevistas se analizan gracias a una tabla de categorías previamente definida. A dichas categorías se les asigna un código para facilitar su localización en las transcripciones.

| Categoría | Código | Definición |
|--|--------|--|
| ASPECTOS GENERALES | | |
| Contextualización del perfil entrevistado. | CTX | Preguntas generales sobre su papel y conocimiento sobre el tema estudiado. |
| Experiencia | EXP | Referencia sobre su currículum aplicado al sujeto de estudio. |
| SOBRE LOS USOS COMUNICATIVOS | | |
| Actualidad de los usos comunicativos. | ACT | Preguntas sobre la gestión actual de los usos comunicativos. Plataformas en la que se encuentran presentes, número de seguidores o adaptación de los contenidos. |
| Proyección a futuro | FUT | Líneas de implantación a futuro de nuevas herramientas, plataformas o formatos, en sus usos comunicativos utilizados. |
| Estudio de analítica | ANA | Preguntas referentes a la preocupación sobre los datos arrojados de resultados de las publicaciones, y demás usos comunicativos. Estudio de metadatos, y métricas. |
| TEMAS A TRATAR | | |
| Evangelización | EVA | Preguntas sobre la idoneidad del uso del medio digital para la evangelización 2.0. |
| Monetización | MON | Solicitud de información sobre la capacidad de ciertos contenidos, a la hora de dar un rendimiento económico. |
| COVID-19 | | |
| COVID-19 | COV | Proceso de adaptación del modelo analógico, a uno 100% digital, durante la Semana Santa de la COVID-19 (2020). |
| DEBATE EN RRSS | | |
| Debate | DEB | Idoneidad o no de participar de los debates públicos en redes sociales por parte de los perfiles oficiales de una institución. |

Tabla 2. Categorías de preguntas. Elaboración propia. 2023.

B. Etnografía digital

La técnica de la Etnografía Digital, como herramienta de *social listening* de foros de conversación, se presta a ser utilizada en trabajos de investigación en entornos digitales como este que se realiza. De esta manera podemos tomarle el pulso a como está el mundo cofrade, hoy día, al igual que retrotraernos a etapas pasadas de sus inicios en la comunicación online. Poder conocer cuáles son las reacciones de los públicos a las comunicaciones de las hermandades; cuáles generan mayor *engagement*, que junto a las entrevistas semiestructuradas que hemos realizado, nos permite verificar si son, o no, lo esperado por los comunicadores. Así como identificar cuáles son las dinámicas que rigen la opinión de los públicos internos y externos. Igualmente, nos permite conocer cuáles son los márgenes de reacción ante una noticia negativa, al igual que como gestionar el éxito de una publicación.

Uno de los elementos de estudio más desarrollados en esta tesis, y como apuesta del proyecto, se ha realizado un barrido temporal, retrotrayéndonos incluso al siglo

XIV/XV, para la realización de un repositorio histórico de usos, y herramientas comunicativas que han sido utilizadas por parte de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, a lo largo de los siglos para alcanzar a sus públicos objetivos, puesto que siempre que hay una intención comunicativa, existe un público al que informar.

Para la configuración de este repositorio histórico se ha recurrido a la fuente prima de información, que no es otra que las propias hermandades. Para garantizar la validez de este estudio, y la calidad de la documentación analizada, se han recurrido a las hermandades con mayor peso, y continuidad histórica que tiene hoy día Sevilla. Hablamos de hermandades de la trascendencia histórica como la del Silencio (año de fundación, 1340), Hermandad de la Vera-Cruz (año de fundación, 1448), la hermandad de la Macarena (año de fundación, 1535), hermandad de la Alegría de San Bartolomé (año de fundación, 1672), entre otras. Tras solicitar los permisos pertinentes, se pudo acceder a sus archivos históricos, ampliamente organizados, y catalogados. Contando con la asistencia de sus archiveros, secretarios y auxiliares, los cuales son los mayores conocedores de la documentación existente, se procedió a su estudio. De esta manera se destacaron, e identificaron piezas referentes a nuestro sujeto de estudio. Posteriormente, con asistencia de doctorandos, y personal del departamento de Historia, e Historia del Arte, de la Universidad de Sevilla, se comentaron y contextualizaron los hallazgos.

B.1. Diseño de herramienta y aplicación de la etnografía

Cara a capacitar este estudio para la elaboración y análisis de la etnografía digital se plantean dos principales vertientes. La analítica de las principales cifras (que se muestran de manera pública) de los perfiles de las hermandades y cofradías de Sevilla. Para su posterior cruce, y obtención de conclusiones. Así como el análisis de las publicaciones a través de palabras clave.

Para el análisis de las principales cifras se utilizarán hojas de cálculo, para recabar los datos de manera ordenada, por institución. Posteriormente, se pueden convertir estos datos en valores porcentuales, lo cual nos permite ver de manera sencilla valorar crecimientos, así como áreas de interés del consumidor de contenido cofrade, según el tipo de perfil que se sigue, y con el que se interactúa. Estos datos ofrecidos por las plataformas, especialmente la de Twitter, nos ayuda a contrastar la información arrojada en las encuestas realizadas.

También se ha realizado un análisis del contenido ofrecido por las principales instituciones involucradas en la fiesta de la Semana Santa sevillana, a través de palabras clave, y perfiles mencionados, mediante los buscadores avanzados de la red social Twitter. Esto nos permite discriminar contenidos en base a un tema específico, así como estudiar la sucesión de acontecimientos de un periodo temporal determinado por fecha de inicio, y final.

C. Cuestionario cuantitativo

La encuesta o cuestionario cuantitativo es un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas, un "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía, Hernández y Colás, 1998, p.120). Los cuestionarios sirven para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. La encuesta es, además, un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opinan algunas personas sobre una situación o problema que los involucra, y se les pregunta directamente.

Siguiendo a Kerlinger (1998) los cuestionarios servirán como:

- a. Instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- b. Complemento a otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Las encuestas resultan especialmente efectivas en investigaciones donde se busca generalizar el resultado a una población definida. La elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar. Del mismo modo, la experiencia del investigador es imprescindible para la construcción de cuestionarios, los que deben ser adaptados a las necesidades del investigador y a las características de la comunidad en la que se realiza la investigación (Kerlinger, 1998; Buendía, Hernández y Colás, 1998).

Estos mismos autores señalan que la validez y estructura de las encuestas van a depender de la capacidad y habilidades de los investigadores, de la correcta selección de la muestra que se sondeará y de la realización de las preguntas (Buendía, Hernández y Colás, 1998). A este respecto, añade Kerlinger (1998: 27):

“El contenido de las preguntas invariablemente tendrá que estar relacionadas con la hipótesis, o sea que, las preguntas deberán estar enfocadas hacia los puntos clave, que una vez que se viertan las respuestas, éstas contengan los datos directamente relacionados con la hipótesis, pero, sobre todo, que una vez codificados e interpretados, permitan confirmar o refutar la hipótesis”.

Los cuestionarios resultan una de las técnicas más económicas puesto que se autocompletan mediante envío del cuestionario a la muestra seleccionada y ésta responde reenviando el cuestionario al investigador, sin que éste influya en las respuestas que se señalan. En este sentido, Buendía, Hernández y Colás (1998: 124) estiman que un cuestionario pretende "conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador".

Sin embargo, el riesgo en el uso del cuestionario, como señala Simelio (2011b), es que el sujeto mienta, o su propia disponibilidad y acceso, además del sesgo añadido del investigador que trabaja bajo unos intereses y puede correr el peligro de formarse una idea subjetiva de la investigación.

Por otra parte, hay que diseñar la muestra correctamente, y para ello se han de tener claros los conceptos de 'población' y 'muestra'. En esta línea, "una población es un grupo de posibles participantes al cual usted desea generalizar los resultados del estudio" (Salkind, 1999: 96) y la muestra es "un subconjunto de la población. Una buena técnica de muestreo incluye maximizar el grado en que este grupo selecto representa a la población" (Salkind, 1999: 96); por ello, resulta necesario realizar un buen muestreo. El primer paso para seleccionar la muestra es saber cuál era el universo: "El punto de partida para el diseño de la muestra es la definición y acotación de la población o universo objeto de estudio" (Cea D' Ancona y Valles, en Clemente, 1992: 279).

Además, una vez tenidas en cuenta la población y la muestra, los cuestionarios han de ser validados por los profesionales pertinentes y pre testeados para corregir errores antes de su aplicación definitiva. En cada caso, se estudian con detenimiento los tipos de variables en cuanto a su medición (nominal y ordinal), así como por su redacción (dicotómicas, de elección múltiple, de elección forzada, de respuesta abierta).

¿Qué preguntamos? Cuáles, y cómo, son los patrones de uso de los consumidores de contenidos cofrades en redes sociales y entornos digitales.

¿Cómo las hacemos? Vía digital a través de gestor de encuestas online, como es Google Forms.

¿Cómo seleccionamos a los entrevistados? Lanzando la encuesta por medios especializados de contenido cofrade. Impactando de esta manera en nuestro público objetivo.

¿A cuántas personas seleccionamos? Nos planteamos un cuestionario a un mínimo de 350 individuos, teniendo en cuenta un error muestral de 3. Aunque la encuesta se realiza con vocación de llegar al mayor número de encuestados posibles, aumentando de esta manera la muestra.

C.1. Diseño de herramienta y aplicación del cuestionario cuantitativo

A la hora de realizar los estudios cuantitativos nos basamos en la elaboración de encuestas, no probabilísticas, cara a la elaboración de un muestreo por conveniencia. De esta manera destacamos los datos y tendencias que entendemos más beneficiosos para el desarrollo de la tesis. Estas encuestas se han realizado y distribuido por los ambientes de los gestores y líderes de opinión del sector; así como a la base de público general a la cual son dirigidas las comunicaciones institucionales.

La encuesta principal se ha realizado mediante un formulario de Google, lo cual nos ha permitido personalizar la encuesta, el tipo de preguntas, y sobre todo el tipo de respuesta a facilitar por el encuestado. Los medios por los que se ha pasado el formulario de preguntas han sido principalmente redes sociales, utilizando las personales del investigador, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, y listas de difusión vía WhatsApp. Del mismo modo se ha solicitado a perfiles líderes del sector, así como a propias hermandades y cofradías, que compartieran en sus perfiles el enlace al citado formulario de Google. Esto ha garantizado una rica muestra plural y deslocalizada.



Figura 6. Tweet de difusión de la Hermandad del Carmen Doloroso de Sevilla compartiendo la encuesta realizada para esta investigación. 2022. Fuente: <https://bit.ly/3Za4KoG>

A la hora de configurar la encuesta en el formulario de Google, se han favorecido las preguntas binarias, de si o no, y dejando espacios de respuesta abierta, en aquellas preguntas en las que nos interesaba conocer la opinión de primera mano del sujeto encuestado. La combinación de preguntas binarias, junto con las abiertas, nos ha permitido dar un enfoque tanto cuantitativa, como cualitativo de esta encuesta.

La muestra final de respuestas ha sido de 510. Estas se han trabajado explotando los datos en bruto y, mediante tablas de Excel, se han ido depurando hasta conseguir datos netos. Todas las cantidades se han recogido en tablas, realizadas por el investigador, que resumen los resultados y el sentir de los sujetos preguntados, de manera resumida y visual para favorecer el entendimiento de los datos recolectados.

De manera cuantitativa, también, se ha realizado unos listados donde se recopilan los datos de impacto de cada una de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, los cuales sirven para la realización de los mapas de influencia de cada uno de los colectivos. Número de seguidores, número de publicaciones, cantidad de cuentas seguidas, plataformas en la que las instituciones cofrades están

presentes, son algunos de los datos, y variables, que se pueden apreciar en estas bases de datos. Dichas cifras, cruzadas con el resto de las informaciones, y parámetros estudiados, nos acercan a la realidad de las hermandades en los entornos digitales hoy en día.

Desde un prisma de estudio cuantitativo, se podrá recurrir a herramientas como el *benchmark* para analizar y contextualizar el entorno de la competencia y actores que intervienen en el área de estudio, esto favorecerá de mayor forma a la comprensión de las particularidades de este tipo de comunicación institucional.

Atendiendo a la peculiaridad del entorno comunicativo, se ha realizado un glosario de términos propios utilizados dentro del argot cofrade, y utilizados en las comunicaciones institucionales de las hermandades y cofradías, los cuales no están recogidos de manera oficial en diccionarios. Para esto se ha escrutado publicaciones, comentarios, y demás publicaciones cofrades, para identificar, y extraer aquellos términos que son propios del vocabulario cofrade, o que, perteneciendo ya al léxico castellano, son utilizado con alguna otra acepción. Para este apéndice en concreto, se ha contado con la guía y supervisión de doctorandos, y profesorado de filología hispánica de la Universidad de Granada. Estos han aportado la metodología de creación, y fundamentación, de este tipo de glosario de términos, para garantizar su formato y forma, quedando un resultado con corrección académica revisada por lingüistas titulados.

Como se ha especificado anteriormente, contando con la colaboración experta de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada, se han utilizado las bases establecidas por la disciplina de filología hispánica, de la lexicografía académica. Como referencia tomamos la metodología aplicada en la elaboración del Diccionario del Académico de la Lengua Española de Manuel Seco Reymundo (DEA, 2011). Conscientes de la variabilidad existente a la hora de transcribir y denominar algunos términos (ej. 'levantá', 'petalá', 'mudá'), los cuales han sido objeto de la lexicalización, influenciados por las voces patrimoniales de las hablas andaluzas, hemos utilizado la herramienta

académica de Sketch Engine, para dirimir los casos particulares en los que existan dudas, recogiendo de manera generalizada el uso aceptado de su transcripción popular.

Finalmente, se aplicó un cuestionario de veinte cuestiones. Su organización interna integraba preguntas cerradas de alternativas tanto excluyentes como no excluyentes, con escalas dicotómicas en algunos casos y valorativas (de frecuencia) en otros. En esta ocasión, la consistencia de la herramienta fue validada por medio del juicio de profesores universitarios expertos en la materia de educomunicación, así como profesores universitarios expertos tanto en metodología como en comunicación digital y en cofradías y hermandades.

De este modo, tal y como sugiere Frías-Navarro (2014) asumimos que los ítems miden un mismo constructo, por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988).

Antes de aplicar la encuesta definitiva sobre la muestra, se realizó una prueba piloto pre-test enviando 10 cuestionarios de prueba para ver cómo funcionaban. En esta prueba piloto, se detectaron algunas dificultades, por lo que algunos de los resultados fueron invalidados. Se rehízo, pues, el cuestionario, con preguntas de otra índole o reformuladas para obtener mayor (y más específica) información. Posteriormente, pasamos a una muestra de 50 y, en función de las opiniones y aportaciones recibidas se terminó de construir el cuestionario. Esta experiencia se realizó en el mes de mayo de 2022. Realizada la misma y con la retroalimentación recibida se procedió a poner en marcha de manera definitiva el método.

Así pues, planteamos un cuestionario cuantitativo, una encuesta con preguntas semi-cerradas (preguntas de sí/no y por qué), para ver reacciones y argumentaciones a temas más simples, y con algunas preguntas de carácter abierto, para extraer algunos datos que se nos puedan escapar.

El procedimiento seguido para recabar los datos pasó por diferentes fases: En primer lugar, se diseñó un cuestionario que fue, posteriormente, validado, como

acabamos de comentar. Posteriormente, se hizo un testeo y, tras el análisis de los resultados y las sugerencias de mejora de los expertos, se corrigieron y depuraron errores, editando un nuevo formulario más claro y comprensible.

Para el diseño de la encuesta se tuvieron en cuenta los criterios aportados por Ruiz (1999: 181-190)

- Las preguntas derivan de las variables establecidas en la hipótesis.
- Las preguntas son simples, breves y redactadas en un lenguaje comprensible y desprovisto de tecnicismos innecesarios.
- Las preguntas están ordenadas y agrupadas de manera que atraigan la atención y neutralicen la resistencia.
- El cuestionario está estructurado de manera tal que facilita la codificación de las respuestas.
- Las preguntas están definidas con precisión, de manera que las posibles respuestas generen el tipo de información que se busca.
- Las preguntas cubren totalmente los aspectos fundamentales de la investigación
- Las preguntas son concretas para obtener respuestas precisas y claras.
- La encuesta se realizó una vez diseñado un cuestionario, que puede ser entendido como “el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Se trata de un listado de preguntas, formuladas a partir de los objetivos de la investigación, que se aplica de igual forma a todos los sujetos incluidos en la muestra” (Cea D’ Ancona, en Clemente, 1991, p. 264).

En el caso que nos ocupa, se trata de una encuesta basada en preguntas cerradas mayoritariamente en las que el entrevistado elige una respuesta, o varias, entre unas categorías de respuestas predeterminadas (Alvira, 1994; García, 2001; Díaz de Rada, 2005; Igartua, 2006). A estas se le sumaron algunas abiertas.

La encuesta cuenta con 20 preguntas:

A. SOBRE LOS USOS

- 1) ¿Te consideras cofrade?:
 - a) Si
 - b) No

- 2) ¿Eres hermano en nómina de alguna hermandad, cofradía o asociación de fieles de algún tipo?:
 - a) Si
 - b) No

- 3) ¿Consumes contenido cofrade en redes sociales?: (Pregunta eliminatoria, si la respuesta es negativa adelanta la encuesta al siguiente bloque)
 - a) Si
 - b) No

- 4) ¿Podría indicar con cuanta frecuencia consumes contenido cofrade en redes sociales?:
 - a) Todos los días
 - b) 2/3 veces a la semana
 - c) 1 vez cada 15
 - d) 1 vez al mes o menos

- 5) ¿Qué tipo de contenido prefieres? Fotos, Videos, otro (indica cual).:
 - a) Foto
 - b) Videos
 - c) Texto
 - d) Otro (pregunta abierta a respuesta por escrito)

- 6) ¿De 1 a 10, valora la calidad del contenido que suben las Hermandades a RRSS y entornos digitales de manera general?:
 - a) (Escala de puntuación de 1 a 10. Siendo 1 muy malo, y 10 excelente)

- 7) ¿Compartes en tu perfil personal contenido cofrade?:
 - a) Si
 - b) No
 - c) De vez en cuando

- 8) ¿Sigues a alguna Hermandad en redes sociales?:
 - a) Si
 - b) No
 - c) No estoy seguro/a

- 9) ¿Consideras las redes sociales y los espacios digitales un espacio donde se puede evangelizar?
- Si
 - No
 - Otro (pregunta abierta a respuesta por escrito)
- 10) ¿Cada cuánto te informas sobre la actualidad cofrade en prensa, programas especiales de tv o radio, u otros?
- Todos los días
 - 2/3 veces por semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez al mes, o menos
- 11) ¿Si quieres contactar o conocer algún dato de una Hermandad en entornos digitales, dónde acudes?
- Buscadores de Internet (Google)
 - Página Web de la Hermandad
 - Perfil en Redes Sociales de la Hermandad
 - Otro (pregunta abierta a respuesta por escrito)
- 12) ¿Consultas las páginas web de las Hermandades?
- Si
 - No
- 13) ¿Consideras que una Hermandad puede publicitarse (pagando) en redes sociales?
- Si
 - No
- 14) ¿Utilizas Bizum, o plataformas similares, para tus transacciones diarias?
- Si
 - No
 - N/C
- 15) ¿Qué echas en falta, o que te gustaría que las Hermandades hicieran en Redes Sociales o en entornos digitales para consumir más de su contenido?
- (Respuesta de texto largo, máximo 300 palabras)

B. SOBRE EL ENCUESTADO

- Edad
 - (Respuesta corta)
- Genero
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro

- 1) Localidad
 - a) (Respuesta corta)

- 2) Nivel de estudios.
 - a) ESO
 - b) Bachillerato / Grado Medio
 - c) Grado Universitario / Superior
 - d) Postgrado

- 3) Ocupación
 - a) Respuesta corta

1.3. EL CORPUS DE ESTUDIO

1.3.1. La elección del corpus

Para la etnografía digital, el corpus de estudio se extrae de la actividad de los perfiles públicos de las hermandades y cofradías en redes sociales. Están sujetos a investigación plataformas sociales como son: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Esta elección viene determinada por la accesibilidad de los datos de manera pública. Como son número de seguidores, número de publicaciones, tipo de comentarios, interacciones entre perfiles. Para la extracción de los datos, se utilizará una herramienta de extracción de metadatos, para su composición en tablas, y su posterior explotación, y análisis. Así que la muestra de este análisis es:

$$N1=x$$

Para la elección de la muestra de entrevistados, esta tuvo lugar de forma planificada, partiendo de la consideración de cada entrevistado. De esta manera, de la fecha 9 de octubre de 2022 a la fecha de octubre de 2023 y, entrevistamos a 4 personas con el perfil profesional y de responsabilidad actual en la comunicación de hermandades y cofradías. En total, 4 individuos. El corpus del presente análisis se centra pues en estas 4 personas. En este sentido, la muestra es igual a 4.

N2=4

Para los cuestionarios, la muestra total es de 510 personas encuestadas. De modo que:

N3=510

El resultado obtenido de 0,897 (N = 1067), nos confirma un alto grado de fiabilidad de la prueba construida pues estos mismos autores nos indican que el valor 0,9 es considerado como excelente pues cuanto más cercano a 1 mayor es la solidez de los ítems analizados.

1.3.2. Requisitos del corpus

¿Qué perfiles son susceptibles de ser analizados? El análisis se aplicará a los perfiles en redes sociales de las hermandades y cofradías de Sevilla, base de nuestro sujeto de estudio. De esta manera seremos capaces de analizar instituciones con carices distintos entre sí, aunque dentro de una misma tipología como son las hermandades, como pueden ser la penitenciales, las de gloria, o las sacramentales puras. Estas tienen particularidades en su tipo de contenido, públicos, y épocas del año señaladas por el calendario litúrgico de la Iglesia católica. Actualmente, todas las hermandades sevillanas tienen, al menos un perfil en este tipo de medios online, por lo que se garantiza la representación de todas las hermandes.

Las entrevistas, como aclaramos en la metodología, se realizan tanto a responsables en activo de la comunicación de hermandes y cofradías de Sevilla, contando con la participación de dos de las mayores instituciones de este tipo a nivel mundial, como son la Esperanza Macarena, y la Esperanza de Triana. Del mismo modo, tenemos un perfil más que determinante para este panorama cofrade, como es su organismo regulador, la delegación de Hermandades de la Archidiócesis de Sevilla, encarnada en la persona de D. Marcelino Manzano. Y, por último, contamos con el

testimonio de D. Jesús Olmedo, uno de los principales creadores de contenido audiovisual del orbe cofrade sevillano actual, el cual ha trabajado para diversas hermandades, tanto penitenciales como de gloria, lo cual le habilita para hablar de manera fundamentada sobre esta faceta de las redes sociales.

Resultados de la investigación

La comunicación de las Hermandades y Cofradías

Para analizar cuál es el uso actual de las comunicaciones de las hermandades y cofradías de Sevilla, así como para identificar los públicos, primero es conveniente analizar cuál ha sido la trayectoria histórica de estos. Retrotraernos al pasado, no solo saca a la luz actividades que han quedado en desuso, sino que nos ayuda a comprender cual es la filosofía que hay detrás de estos; cuáles son las necesidades comunicativas que han existido siempre, y como se satisfacen las mismas hoy en día.

Usos históricos de la comunicación de las Hermandades y Cofradías

La comunicación en las Hermandades, como persona jurídica e institucional, es inherente a su propia condición. Como todo organismo humano, comunica por el mero hecho de existir. Remontarse a los usos de comunicación de las hermandades y cofradías desde siglo XIV al siglo XIX, es acudir a textos y pleitos eclesiásticos, asientos en inventarios parroquiales, o esquelas por un hermano difunto. Las crónicas recogidas por la prensa y gacetillas del momento son sumamente interesantes de igualmente. No solo las crónicas municipales oficiales, sino los movimientos sociales, e incluso publicaciones de índole satírica, entorno a nuestro objeto de estudio, nos hacen ver todo el movimiento socioeconómico y cultural que estas tienen desde tiempos inmemoriales.

Toda presencia por escrito, como hemos adelantado, nos hace entrever lo ondas que se encuentran las raíces de las hermandades en la sociedad sevillana. Pero como un iceberg, todo esto que se ve en superficie nos hace pensar en los entresijos logísticos,

que existían para sustentar a la institución. Por todo ello, no podemos negar la necesidad imperiosa de una comunicación institucional, de calidad. Este tipo de instituciones, en la actualidad, tienen una estrecha relación con los estamentos religiosos de la ciudad. Pero si nos retrotraemos un par de siglos, esta vinculación era, todavía, más manifiesta. Las cúpulas eclesiales formaban parte de estas, las secretarías estaban acostumbradas a usar el argot de este sector. Los cargos que ostentaban en la curia se entremezclaban con los suyos nobiliarios familiares. Todo esto sustentado por el objeto social de las Hermandades, que a su vez las hacían relacionarse con las instituciones civiles y militares. No podemos olvidar su relación con los que son su razón de ser institución, sus hermanos. Son estos los que sustentan la Cofradía, y por ende los primeros que requieren comunicación. Pero volvemos a toparnos con contexto social. Gran parte de las Hermandades ejercían como clubes de las elites, círculos de caballeros y damas de la alta sociedad y aristocracia. Esto vuelve a conllevar tratamientos oficiales y protocolos a la hora de interrelacionarse. Por todo esto, la persona encargada de las labores de secretaría y comunicación debía estar ducho en el derecho civil, eclesiástico, en los protocolos sociales, y demás. Generando de esta manera una proto-figura del *DIRCOM* que conocemos en la actualidad.

Si podemos afirmar que la evolución de la comunicación desde el origen de las Hermandades y Cofradías, no solo de Sevilla, sino de toda Andalucía, y por ende del mundo, ha vivido un crecimiento exponencial en las últimas dos décadas. Si bien hitos históricos, como la invención y popularización del uso de la imprenta (Johannes Gutenberg, 1440), dinamizó y aumentó la presencia de las Hermandades en el día a día de una sociedad castigada por masacres, epidemias, desigualdad, hambrunas (Sánchez Herrero, 1999), pero sobre todo analfabeta. La edición de grabados devocionales, estampas, breviarios, devocionarios, llevaron las imágenes y devociones de las Hermandades y Cofradías al seno de las casas. No solo afianzando la devoción en sí por la advocación o santo, sino enfatizando la presencia de las Hermandades en los círculos sociales.

Fueron las propias imágenes sacras, especialmente las de Cristo y su Madre, María, las que ejercieron de instrumento comunicativo por antonomasia, todo se debe

entender dentro del marco y contexto de la expansión de la iconografía sacra de la contrarreforma, promulgada por la Iglesia católica, frente a la iconoclastia protestante que se extendía como la pólvora por los pueblos de Centroeuropa, la que serviría de medio para trasladar el mensaje evangelizador a un pueblo analfabeto (Moreno Navarro, 1999). Las imágenes en sí tienen un contenido comunicador absoluto. No solo son imágenes físicas y terrenales que reflejan en sí los conceptos abstractos, atribuciones iconográficas de Dios y los Santos. Sino que son puentes que transportan al creyente que las contempla a una deidad superior y abstracta que, en la finitud de nuestro entender humano, requiere de un referente humano para su inteligibilidad.

Una imagen sola puede ser entendida, pero el mensaje se queda parco en contenido si estas no son envueltas en un halo de divinidad. Esto no sería una cosa que nacería en barroco español, ni mucho menos. Este concepto de rodear a una figura de un halo de misticismo, que eleve sobre el común de los mortales a una persona o referente, proviene de la tradición grecolatina pura (Granados, 2007). Donde emperadores y reyes eran concebidos como semidioses, depositados desde el mismo Olimpo. Automáticamente eran agasajados como tal. Metales preciosos, ricos palacios, sirvientes, ropajes, sendas joyas y coronas, sacrificios en su honor, todo dentro de un boato propio de la divinidad (Romanov, 2019). A través de la tradición bizantina se adopta estas prácticas dentro de la iglesia, desde los primeros siglos de existencia. Pues se entendía que, si Cristo es Dios, merecía el mismo trato que “dioses en la tierra”. Por ello las primeras representaciones de Cristo ya era representado como tal. Siendo este referente el que debía calar en el entender de todo aquel que contemplara las efigies.



Figura 7. Representación mural de Cristo con nimbo y barba, atributo del Dios romano Júpiter. s IV. Catacumbas de Domitila – Roma.

En el barroco español, y andaluz, tan solo se reinterpreta esta antiquísima tradición sobre las imágenes de bulto redondo, la cual adoptan las Hermandades, creando todo un ceremonial regio para el trato de sus imágenes sagradas. Bordados, joyas, preseas, inciensos, ofrendas, pues la imagen sagrada es la vicaria de la deidad en la tierra. Y como tal debía comunicar. Siendo las Hermandades custodias de esta tradición cercana a la teatralidad. Tal fue su peso que se crearon liturgias exclusivas para el trato de las imágenes sagradas, liturgia que contiene un peso comunicativo indiscutible. Será el 25 de marzo de 1846 (Hermandad. de la Virgen de las Angustias de Granada, 2021), cuando por mandato de la misma reina Isabel II mandan coronar a la imagen de la Virgen de las Angustias de Granada. Generando todo un ceremonial regio para tal acontecimiento, el cual posteriormente sería incorporado en el misal romano de la Iglesia católica (Jiménez-Muriel, 2021). Este es solo un ejemplo de la importancia que logran alcanzar las imágenes, y con ello sus Hermandades, que como custodias de grandes devociones adquieren un peso e influencia social importantísimo, llegando a ejercer como auténticos *lobbies* de presión en las decisiones municipales. Tomando de nuevo la ciudad de Sevilla como ejemplo, en número de afiliados hay solo dos instituciones que compiten en peso social, el Sevilla Club de Futbol, y la Hermandad de la Macarena. Se puede entender de esta manera gráfica la influencia socioeconómica y comunicativa que tienen este tipo de instituciones de la Iglesia.

Tras hacer una reseña especial al significado de las imágenes sagradas, como plataforma de comunicación básica, donde reside parte del ser social de las corporaciones, debemos ubicarlo en el tiempo. Como podemos apreciar en decenas de estudios históricos, no serán hasta el siglo XVI (García Gómez, 2008) cuando estas imágenes pasen del plano de la representación en si de la escena representada, a un papel protagonista, como figura central y personal de lo representado.



Figura 8. Grabado Montserrat en la Plaza de San Francisco, Sevilla. Autor Luis Márquez Echeandia, 1880.

Es entorno a esta fecha, como indica García (1999), en su libro *Las Cofradías de Sevilla en la Historia*, cuando empezamos a leer los cortejos. ¿A qué no referimos cuando decimos, leer un cortejo? Se trata de sacar mediante la interpretación de las insignias y figuras participantes de la procesión, en qué lugar estamos, que le precede, quién está representado en la imagen titular, o lo que en el argot cofrade se conoce por cual es el “corte de la Hermandad”. Será dentro de esta eclosión barroca de las corporaciones cuando se empiece a desarrollar esta faceta, que llega a nuestros días. Estandartes, simpecados, guiones, lábaros, muñidores, pendones, banderas, o incluso representaciones personales de santos, mártires o escena de pasión, se incorporarán al cortejo. De esta manera se genera un contexto del cual no se puede aislar a la imagen

titular, pues todo comunica. Extiende ya tratados en la época para la correcta organización y desarrollo de estas procesiones por nuestras ciudades.



Figura 9. Grabado coloreado de los Tres Pasos de la Hermandad de Monserrat, Sevilla. M. Grimá, 1884. Fuente "400 años de la hechura del Cristo de la Conversión del Buen Ladrón".

Esta forma de comunicar no deja de ser propia de las Hermandades y Cofradías. Siendo las actuales herederas directas e ineludibles de las primitivas Hermandades de sangre y luz, las primeras prohibidas por Real Cédula del rey ilustrado, Carlos III en 1777.

Otros de los métodos de comunicación de las Hermandades y Cofradías, el cual continua hasta nuestros días, el cual fue (y en parte lo sigue siendo), el método universal de comunicación oficial, que no es un descubrimiento de investigación, pues cae por su propio peso, hablamos de las **cartas**. No debemos reparar en el método en sí, sino en los que se relacionaban entre sí. Pues no todo el mundo tenía acceso a la educación para saber leer y escribir. Esto de facto marcaba ya un mínimo estatus en los que accedían a los puestos de responsabilidad. Podemos entender que las Hermandades gremiales o las de minorías como las conocidas en esa época "de negros y mulatos" o de "gitanos", tenían igualmente acceso y relación con las esferas eclesiales. Siendo estas algunas de las más antiguas de la ciudad, la de "Los Negritos" con fecha de 1393. Mediante carta se lleva el día a día de las Hermandades (y se hace minoritariamente en el propio siglo XXI). Mediante este tipo de escrito se ha dado razón de las convocatorias, cultos, informaciones de interés, así como todas las relaciones instituciones de la Hermandad para con el resto de las instituciones con las que se relacionaba.

Las cartas nominativas a los hermanos, es de facto el documento por excelencia de las Hermandades a la hora de comunicarse con sus integrantes, y públicos externos. Convocatorias, anuncios, requerimientos, todo se ha cursado tradicionalmente por esta vía. Permitiendo un control de la salida y entrada de información desde la institución para con sus miembros.

No es necesario explicar en qué consiste una carta, pero si cabe recordar que, imbuidos en el mundo de la comunicación digital, de hoy día, las cartas siguen ejerciendo una labor de comunicación esencial. Ciertas comunicaciones oficiales, e institucionales, no se deben hacer vía **correo electrónico**. Una carta física está envuelta en un halo personal, y de intimidad entre el remitente y receptor insustituible por la modalidad online. Cartas de pésame, nombramientos y distinciones, o elementos sancionadores, siempre contarán de una mayor presencia, y respaldo, si esta se remite de manera analógica. La comunicación no es solo lo que se dice, sino como se dice y hace llegar el mensaje a nuestro receptor.

Sr. Maximiliano de la Hermandad de
Nro. Padre Jesus Nazareno.

Muy Sr. nuestro: tenemos el gusto
de dirigeros a V. para que se abra con-
venga el Sábado 15 a las ocho de la noche a
la iglesia de S. Miguel para tratar de
un culto que deseamos dedicar a la Santis-
sima Virgen.

Suplicamos a V. no deje de
asistir a esta reunion lo que le estimara
muy sus apas. S. J. P. S. M.

Mand. amigo
Mand. Valencuela

Figura 10. Carta de la Hermandad del Silencio de Sevilla a un hermano. segunda mitad del s. XIX. Fuente Hermandad del Silencio de Sevilla.

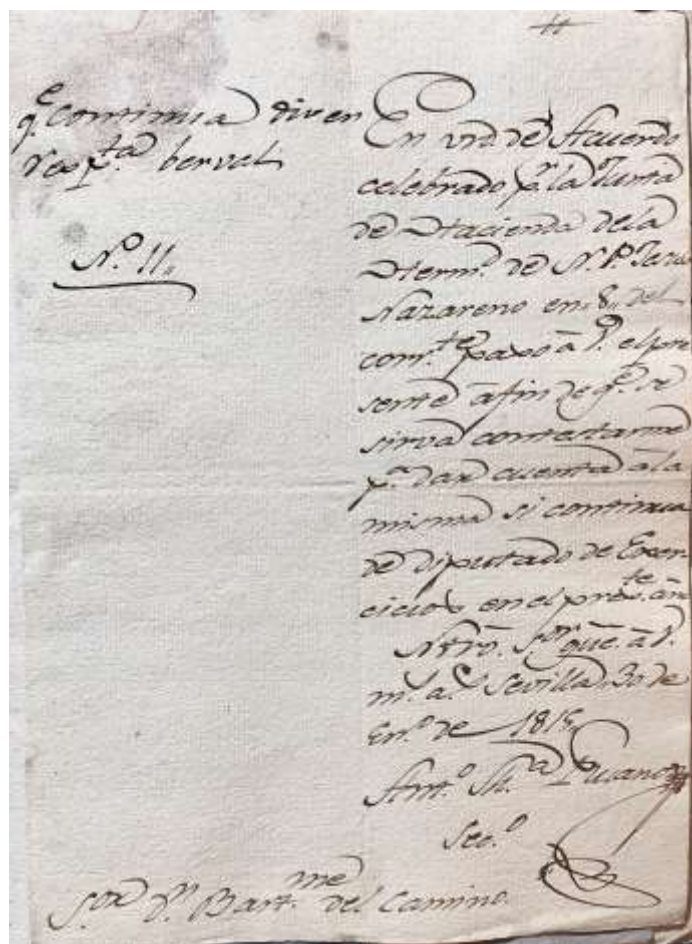


Figura 11. Carta de la Diputación de Hacienda de la Hermandad del Silencio de Sevilla a una religiosa. Con fecha de 30 de enero de 1815. Fuente Hermandad del Silencio de Sevilla.

En este punto nos gustaría destacar el papel de la **orla de cultos** como herramienta de convocatoria. Esta interesante forma de convocatoria forma parte del acervo comunicacional de la Hermandades y Cofradías a través de los tiempos. Se trata de una convocatoria pública a los cultos de las sagradas imágenes. Es reconocido por distintos nombres, según la zona geográfica de Andalucía en la que nos encontremos. En Cádiz se le conoce por “proclama de cultos”, en Sevilla y Granada, “orla de cultos”. En otras ciudades se le conoce por convocatoria de cultos. Se remonta casi al mismo tiempo de la fundación de las primeras cofradías, Hermandades como la del Gran Poder de Sevilla guardan ejemplares del s. XVIII y s. XIX de este tipo de cartel. A modo de cartelera anunciadora de actos, como pudiera ser una corrida de toros, o un espectáculo musical. Las Hermandades anunciaban sus cultos, y días grandes por toda

la ciudad. Eran y son colocadas en las puertas de otros templos, casa de Hermandad, comercios. Casi repartidas como pasquines por todo el barrio. Su misma composición, y publicación ya comunica.



Figura 12. Convocatoria de cultos más antigua de la Hermandad de la Esperanza Macarena, 1873 Fuente ABC de Sevilla.

Su composición formal entra dentro de la categoría de la cartelería publicitaria. De manera ágil el lector puede identificar a la Hermandad que convoca, así como quien es el protagonista (la imagen sagrada o devoción a venerar), así como sus actores e interventores (sacerdotes que predicán, corales y acompañamientos musicales). Evidentemente comunicando las fechas en las que tendrá lugar, horarios de la programación de los actos, y lugar donde se celebrará. Todo timbrado por los logos y emblemas de institucionales de la corporación. Tradicionalmente estas convocatorias vienen profusamente decoradas con un perímetro ornamental orlado. Este perímetro tiene detalles alusivos a la devoción que se venera en ese acto, a la Hermandad que lo

organiza. Y estas, son repartidas por los entornos del templo o lugar del culto, en los tabloneros parroquiales o los espacios reservados para este menester en otros templos. También son muchas las hermandades que lo reparten por toda la ciudad, acudiendo a las sedes de otras cofradías donde colocan la convocatoria a sus cultos.



Figura 13. Orla de cultos a la Solemne Novena de la Hermandad de la Alegría de San Bartolomé. Sevilla, año de 1819. Fuente Hermandad de la Alegría de San Bartolomé.

Comunicación en los corrales de vecinos

Históricamente a la hora de hablar de comunicación de las hermandades, debemos tener muy en cuenta la disposición y estructura urbana. En Sevilla capital, y las principales urbes que la circundaban, gran parte de la población habitaba en los que se conocen por corrales de vecinos, formato vigente hasta bien entrada la década de los 40 del pasado siglo XX. Estos espacios habitacionales se disponían entorno a un patio central, de uno o varios pisos, ejercían como si de una colmena se tratasen. En ellos cohabitaban hasta decenas de familias, de un peso socioeconómico medio-bajo, en los barrios como la Judería, Triana, Macarena o San Lorenzo. Esta concentración poblacional requería una organización, y las Hermandades, inmersas en la vida de los barrios no eran ajenas a ello, tomándose y adaptándose los mecanismos comunicacionales a estos, lo que no deja de ser una muestra más de la capacidad de adaptación de las Hermandades y su comunicación a los entornos de acción. Con ello, en la comunicación de las hermandades de cara a los públicos del barrio, históricamente podemos hablar de varias usanzas.

El **buzoneo** de información. Principalmente de las convocatorias a los cultos. Se elaboraban pasquines que eran entregados puerta a puerta, convocando a misas solemnes, cultos, o cabildos de importancia. Esta práctica se sigue llevando a cabo hoy día con motivos extraordinarios. Principalmente lo podemos ver en salidas extraordinarias de las Hermandades, las cuales de muto propio, o a través de grupos de devotos solicitan a los vecinos que engalanen los zaguanes, balcones y fachadas, al paso de la procesión. Tal es la importancia de este hecho, que hasta los ayuntamientos conceden permisos especiales a la Hermandades, para que de manera autónoma hagan uso de las fachadas de ciertas calles del recorrido. O en festividades como las del Corpus Christi que son convocados concursos públicos para la mejor decoración o altar levantado. De este tipo de comunicación petitoria, podemos destacar el caso propio de la Hermandad de la Alegría de San Bartolomé, en el corazón del barrio de la Judería sevillana. Era entonces un devoto de la Virgen el cual editaba por su cuenta unas octavillas, que eran buzoneadas en todas las corralas del barrio, solicitando su colaboración.

*“Vecinos de la judería:
Vengo a avisaros con tiempo,
que pasará por tu puerta
la Virgen de la Alegría.
Adorna bien los balcones,
pon lo que a mano tú tengas,
colchas, encajes o mantones.
Pon gitanillas, geranios,
y claveles reventones.
Adorna bien el zaguán,
con tus grandes macetones,
de jazmines y azahar,
y de rosas de colores,
que huelan a primavera,
porque a visitarte viene,
la Reina y Madre del barrio,
barrio de la Judería,
la Reina que siempre es,
la Virgen de la Alegría.”*

Manuel Marchante Galván, años 30 del s. XX, Sevilla.

Archivo de la Hermandad de la Alegría de San Bartolomé.

Es reseñable también el uso de la orla de cultos, que como anteriormente relatábamos, eran colocadas en las distintas iglesias de la parroquia, así como demás edificios públicos, y expuestos al tránsito de la feligresía, tabloneros de anuncios, mercados, sedes de hermandades, comercios. Si bien estas piezas de cartelería eran en un formato, que actualmente entenderíamos como poster o A2/A3 aproximadamente, considerable. En los corrales de vecinos se adaptaba este formato. En la collación de la Judería de Sevilla, existen ejemplos de orlas reducidas en tamaño (A4 aproximado actualmente) que eran colocadas en los tabloneros y puertas propias de una comunidad

de las casas de vecinos. Se entrevisté la importancia de este tipo de uso comunicativo, así como la organización propia con la que contaban las corralas de vecinos. Ante una necesidad comunicativa, estos adaptaban los formatos macro, a entornos micro, para así saciarla.

Dentro de estas dinámicas de comunicación a los vecinos de una collación, parroquia o barrio, encontramos los llamados **bandos anunciadores**. Estos bandos anunciadores eran distintos a los que entendemos hoy día. Actualmente, de manera generalizada, principalmente en pueblos, podemos encontrar los conocidos bandos. Estos cuentan con una banda de música, que va tocando en ordinaria¹², realizando el día anterior, o la misma mañana, el mismo recorrido que realizará la Hermandad en su procesión anual. Otro ejemplo que vemos, hoy día, en la capital es durante las festividades de la Purísima Concepción y de Corpus Christi. Donde diversas bandas desfilan por las calles de la ciudad anunciando la llegada de tan solemnes fechas.

Antaño los bandos no se referían estrictamente a lo anteriormente narrado. Eran pequeños grupos de una o varias personas, que, con una campana de mano, o algún instrumento estridente, llamaban la atención de las gentes, a las cuales le anunciaban a voz en grito, pregonando, las últimas noticias y convocatorias. Posteriormente el correveidile hacía el resto. De esto encontramos un interesante ejemplo en las crónicas de una de las Hermandades extintas de la Sevilla antigua, el Santo Crucifijo de San Agustín, de la parroquia de San Roque. Como reflejan las crónicas, durante una epidemia de fiebre amarilla en 1800. En esta ocasión, el 22 de septiembre de 1800, el ayuntamiento solicitó, de un día para otro, la presencia del Señor en la Catedral para una misa rogativa para el fin de la pandemia. Por la premura se mandó convocar a todo el pueblo de Sevilla de esta singular manera.

En el libro “Epidemia de Fiebre Amarilla en Sevilla en el año 1800” de Antonio Hermosilla Molina, editado en 1979, se recogen las crónicas de que narraban una de las procesiones de rogativas, por epidemia, que tuvo la imagen de esta Hermandad, extinta

¹² Definición en el Glosario de términos.

en el siglo XIX, a la Catedral de Sevilla durante el siglo XVIII. En este se recoge el uso de estos bandos anunciadores, los cuales anunciaron de un día para otro la procesión del Santo Cristo.

“Esta procesión la costeó el ayuntamiento. Se comunicó a los escribanos de la real justicia y a los escribanos del juzgado y al pueblo, mediante bando con dos cajas de guerra¹³, dos soldados y el pregonero José Cabezas. Por este bando los vecinos colgaron y adornaron los balcones y ventanas de las casas por donde iba a pasar la procesión. El ayuntamiento llegó a las tres de la tarde al convento de San Agustín, con sus músicas y ministros a caballo.”

Hermosilla Molina, Antonio, Epidemia de fiebre amarilla en Sevilla en el año 1800, Sevilla, 1978.

Referente a la comunicación puerta a puerta, llegamos a una de las figuras estrella de las Hermandades y Cofradías de antaño, **el muñidor**. El muñidor dependiendo de la Hermandad se le otorgaba una u otras responsabilidades. Actualmente, podemos ver la figura del muñidor solo en los cortejos procesionales. Estos anteceden a la cruz de guía, o la parroquial, comúnmente con una campana o especie de carrillón, revestidos con un traje de época, o los conocidos por libreas¹⁴, que, a toque de campana, marcan el recorrido a seguir, así como, anuncian al espectador la llegada inminente de las imágenes sagradas.

¹³ Se entienden, cajas de guerra, por tambores.

¹⁴ Atuendo de época propio de la servidumbre palaciega.



Figura 14. Muñidor y Libreas de la Hermandad de la Mortaja de Sevilla. Fuente: Javier Martínez de la Ossa.

Desde siglos pretéritos, como he indicado anteriormente, la figura del muñidor iba mucho más allá. Esta figura no era exclusiva de las hermandades sevillanas, sino que podemos encontrar vestigios de su existencia en las Américas, fruto de la exportación de las usanzas castellanas tras el descubrimiento, así como en el desde Norte, al Sur de los reinos castellanos. El primer apunte sobre esta figura lo encontramos en la cofradía de la Vera Cruz de San Cristóbal de la Cuesta, Salamanca, siglo XVII, donde en sus constituciones se dice "para el buen gobierno y dirección de los asuntos de la Cofradía habrá un Presidente, dos Alcaldes, un Muñidor y un Secretario" (A. J. López Gutiérrez, 1987). En Andalucía tenemos ejemplos de esta figura en varias múltiples ocasiones a lo largo del siglo XVIII, en la villa de Antequera, Málaga, con su Archicofradía de Sangre y Santa Vera Cruz, o en la cofradía cordobesa de Nuestra Señora del Rosario de la Aurora de Baena.

Aunque tuviera la misma denominación en cada lugar tenía unas labores asignadas que podían variar, pero siempre con el mismo fondo, la servidumbre, control y comunicación de la Hermandad en cuestión, para con sus miembros, y juntas

directivas. Según constan en las distintas reglas, y normativas, de las hermandades los muñidores hacían las veces de cobradores. Recorrían las casas del barrio recogiendo las distintas cuotas, y estipendios, que los cofrades debían abonar para participar de la hermandad. En algunos lugares, también, se debían encargar de custodiar la cera de los entierros de los hermanos, siendo ellos los custodios de los arcones donde esta era almacenado. Todo esto debido a su alto coste (A. J. López Gutiérrez, 1987). Como en los entierros, se debía guardar la cera reservada para los cultos, o misas votivas, que durante el año se hiciesen. Controlaba, y convocaba los cabildos de hermanos, expulsando a los que no fueran hermanos, o indicando quien estaba, o no, en capacidad de ejercer su derecho a voto, al estar este al corriente de pago. Existe un ejemplo muy esclarecedor y resumido en el que podemos ver cuáles son sus responsabilidades. Se recoge en las “Ordenanzas de la Hermandad de María Santísima de la Alegría” de Sevilla, remodeladas en 1827, y rubricadas por el Real y Supremo Consejo de Castilla del rey Fernando VII. Es en su capítulo 14 y 20, donde lo vemos reflejado.

“Tendrá esta Hermandad un ministro muñidor que le sirva en el repartimiento de citaciones, convites, demandas. cobranza de averiguaciones, fijaciones de carteles, asistencia a los funerales de hermanos y demás ocupaciones que se le encarguen...”

Extracto del capítulo 20 de Ordenanzas de la Hermandad de María Santísima de la Alegría, 1827. Recuperado de la Hermandad de la Alegría de San Bartolomé.

Sería este muñidor, el encargado de participar en los posibles bandos anunciadores, que mentábamos anteriormente. El cargo de muñidor solía estar remunerado, siendo esto un amuestra, y antecedente, de que las hermandades en el desarrollo de su vida cotidiana generan riqueza y puestos de trabajo. Su designación y reparto de tareas correspondía a la Junta de Gobierno que existiera en ese momento. Sin lugar a duda fue una figura clave en la vida diaria de este tipo de instituciones, desde el siglo XVI al XIX. Sin embargo, esta cayó en desuso por los motivos obvios de los avances de la sociedad, quedando postergado a una existencia figurativa en los cortejos procesionales actuales.



Figura 15. Portada de las Ordenanzas de la Hermandad de María Santísima de la Alegría de San Bartolomé. 1827.

Fuente: Hermandad de la Alegría de San Bartolomé

Otro de los mecanismos que a priori puede pasar desapercibido, aun hoy día resuenan en nuestro entorno diario. Quizás el oído inexperto las omita y alinee a uno de los “ruidos” más que encontramos en nuestras ciudades y pueblos (Mariluz Urquijo, 2012), cada vez más contaminados acústicamente, o nos pueda llegar a molestar si a la persona en cuestión le pilla más cerca de la cuenta. Pero antaño eran imprescindibles para el buen desarrollo del día a día, y la organización de todas las urbes y barrios. En efecto, hablamos de **las campanas**.

Si pensamos en la organización urbanística de las ciudades de antaño, no podemos obviar la preponderancia sobre todos los edificios de los diversos campanarios

y espadañas de las múltiples iglesias y conventos que existían repartidos por el entramado urbano. Ya fuesen minaretes musulmanes reconvertidos en campanarios católicos, hecho que en sí ya comunica, o construcciones elevadas de nuevo cuño, las campanas que albergaban eran las que marcaban el ritmo vital de las gentes, y por ende, también de las Hermandades.

Las campanas con sus toques diarios y sus distintas formas de tañer sus bronces marcaban el devenir de las vidas de las gentes que habitaban una ciudad o un barrio en particular. Nos puede venir a la mente imágenes en películas que las campanas tocan descontroladas para avisar del ataque de una villa, o un incendio. Pero realmente era así. Este ejemplo de comunicación fue crucial para el desarrollo urbano. Actualmente ha sido desplazado casi a un hecho testimonial. En los ayuntamientos suenan para dar las horas, o las campanadas de final de año. Pero dentro de los usos católicos de las campanas, estas adquieren toda una dimensión casi divina.

Las campanas son un símbolo de cristianismo por antonomasia junto a la cruz, el crismón o el pez. Este hecho entro choca frontalmente con el almuédano islámico, que llama a la oración desde los alminares de las mezquitas (Mariluz Urquijo, 2012). Tanto es así que hasta fueron objetivo de las escaramuzas musulmanas, dirigidas por el militar Almanzor, llegaron a descolgar los bronces de Santiago de Compostela, para llevárselo como botín de guerra, y muestra de la derrota cristiana, a los hombros de los cautivos hasta su capital de Córdoba, este hecho no fue aleatorio. De tal importancia eran las campanas, que poder tañerlas para un fin particular, fuera de los usos generales, debían estar refrendados por Santa Sede o la propia Casa Real de Su Majestad. Como puede ser el ejemplo que encontramos en Granada, que por real cedula, se le reconoce el privilegio perpetuo de poder erigir un campanario propio, para su uso particular (Hermandad de la Virgen de las Angustias de Granada, 2021).

“Lobera y Abio a fines del siglo XVIII afirmaba que el sonido de la campana ahuyentaba a los demonios y a los turcos, las tempestades y los malos nublados, excitaba los ánimos de los fieles a la devoción, simbolizaba al prelado que llamaba a la

unión de la Iglesia, y su tono lúgubre y melancólico impeliría a los fieles a la compasión y la memoria de los fallecidos "(Bejarano Pellicer, 2013)

Desde hace siglos se han redactado tratados enteros al buen uso de las campanas, merecedoras de un respeto por el "sagrado ministerio a que son destinadas" (Caballero Campos, s. XVIII). Su uso era bien conocido por todos los estamentos de la sociedad, lo cual facilitaba su uso como mecanismo comunicativo común, puesto que todos eran conocedores del código utilizado. Se puede ver reflejado en obras del calado y trascendencia como el mismo Quijote de Cervantes. En pasajes como la fuga de Melisendra, en la que Don Quijote se lamenta de que maese Pedro no hubiera hecho tañir las campanas para notificar su fuga (Cervantes, 1605). Esto da fe de su uso cotidiano aceptado.

Como parte de las disposiciones del Santo Padre, Juan XXII, en una de sus glosas de "*Officio Custodis*", de 1770, dentro de las resoluciones de "*Plebem voco*" se regulaba el uso de las campanas para anunciar rosarios públicos y misas, las cuales ya venían utilizando las Hermandades (Mariluz-Urquijo, 2012).

Como he indicado anteriormente, la existencia en sí, no tanto de las campanas, sino de los campanarios, era un elemento comunicativo imponente, potente y casi sin precedentes. La comunicación arquitectónica fluye desde la basa de los fustes de los latos torreones islámicos, subyugados por los cuerpos de campanas, matracas y linternas cristianas. Este elemento aumentó su importancia y presencia, tras el terremoto de Lisboa, el 1 de noviembre de 1755. Este catastrófico incidente trajo, principalmente en Andalucía Occidental (en aquellos tiempos dominios únicos de la Archidiócesis de Sevilla) la destrucción de cientos de edificaciones, principalmente las más altas, con la que muchos de estos campanarios se vinieron abajo. Fue la famosa Giralda, uno de aquellos que resistieron sin fisura, el embate de las ondas sísmicas, lo cual la convirtió en un icono de la fortaleza de la Iglesia y la protección divina sobre las poblaciones. Desde este entonces, se apresuró a levantar de nuevo estos torreones, todavía más altos, siguiendo el modelo iconográfico formado de la Giralda, como ejemplo de la fortaleza. Esta ocasión sirvió a familias nobles, como el caso de la ciudad

sevillana de Écija, para marcar su poder y área de influencia, levantando en pos de parroquias, comunidades religiosas y Hermandades, altos y decorados torreones bajo su patrocinio.

La construcción, propiedad y capacidad de uso de estas edificaciones se convirtió en un lujo y despliegue de poder e influencia sin precedentes. Las Hermandades, como agentes sociales activos de las ciudades, no se quedaron al margen de este hecho. Por lo cual, las que tuvieron acceso a esto, demostraban (y por ende comunicaban) su peso y preponderancia. La emisión de bulas papales con permisos de uso exclusivo de torres campanarios enteros a una Hermandad mostraban una capacidad de influencia sin precedentes. Hecho este que sucedió con la Hermandad sacramental de la Virgen de las Angustias de Granada (Jiménez-Muriel, 2021).

Este hecho de usos particulares de campanas era común, y podemos decir casi que un negocio. Tanto es así que ya en el siglo XVI se redactó una ordenanza, que reglaba su uso. “Reglas del tañido de las campanas de la Giralda de la Santa Iglesia Catedral de Sevilla 1533-1633”, estudiado y editado por Pedro Rubio Merino (Sevilla. 1995). En este documento se reconocían los usos de las 24 campanas de la Giralda (fue modificado posteriormente) estableciendo los toques ordinarios y extraordinarios, así como quien podía hacerlo sonar, cuando era permitido su uso a criterio del campanero o los estipendios a cobrar por el uso ajeno al religioso. Por poner 2 ejemplos andaluces, en los que se utilizaban los bronce, con un fin civil y social podríamos mencionar. En Granada, la ciudad de la Alhambra, cuando en 1658 llegó a la urbe la noticia del nacimiento del nuevo infante español Felipe, se mandó hacer sonar el reloj de la Real Chancillería y posteriormente las campanas de todas las iglesias, este hecho se produjo en mitad de la noche, y se instó a todos los vecinos a congregarse en las plazas públicas para celebrar la nueva que llegaba de la capital. Similar, encontramos el caso acontecido en Sevilla, el 17 de noviembre del año 1729, con el nacimiento de la Infanta D^a María Antonia, hija de la reina Ysabel de Farnesio. En este caso se mandaron repicar todas las campanas excepto las de la Giralda, por su proximidad a los Reales Alcázares, donde se encontraba descansando la reina tras el parto. Del mismo modo, en Sevilla existía la costumbre de que las campanas de la Giralda sonaran cuando entraban a puerto los

buques y galeones de la Armada (“Reglas del tañido de las campanas de la Giralda de la Santa Iglesia Catedral de Sevilla 1533-1633”).



Figura 16. Campanario de la Catedral de Sevilla. Oriz Holzstich, 1860.

Dentro de los usos comunicativos actuales, como recurso periodístico de la rama de opinión, encontramos las **cartas de abiertas**. Sin embargo, esto no es una cosa nueva, y hunden sus raíces en las gacetillas, que ya en tiempo del barroco, eran repartidas por las calles de las ciudades. Las Hermandades y Cofradías como agentes sociales de pleno derecho, utilizaban y aplicaban los mismos mecanismos que cualquier otra institución pública para hacer valer su opinión. Pretendían generar opinión, y respaldar sus posturas ante otras instituciones. De manera corporativa, ante hechos puntuales que pudieran afectarles, estas de manera pública y notoria, dejaban constar por escrito cuanto entendían podían perjudicarles, o por lo contrario beneficiar a su imagen corporativa, articulando sus distintos argumentos.

Este tipo de escritos eran habituales en la prensa del momento, eran grandes personalidades y familias las que estaban detrás de la dirección de las Hermandades, y a veces este tipo de comunicación era usada para los propios intereses económicos y comerciales de las personas dirigentes. Familias benefactoras de una Hermandad, contra otra familia, o aristócrata, benefactor de una segunda Hermandad. Utilizando sus corporaciones nazarenas como herramienta para soslayar un desencuentro económico-familiar. Multitud de pleitos diocesanos entre hermandades de esta época del s. XVIII y XIX se sustentan en realidad, en un trasfondo de estas características. Por ejemplo, conocido es el pleito por la prioridad de paso, entre la Hermandad del Silencio (Jesús Nazareno) contra la Hermandad vecina del Gran Poder. Teniendo algunos de los integrantes de sus Juntas de Gobierno intereses comerciales encontrados.

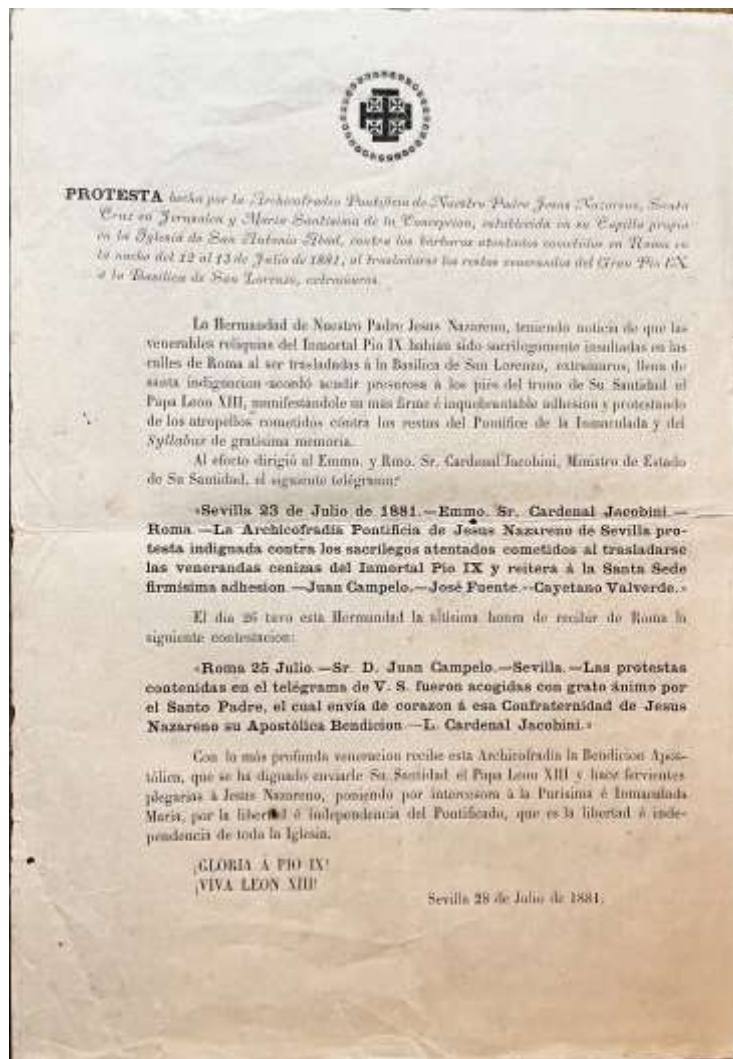


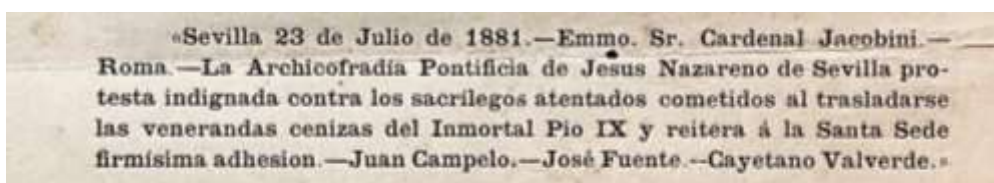
Figura 17. Carta abierta de la Hermandad del Silencio de Sevilla, como protesta por unos atentados acontecidos contra las reliquias de Papa Pio IX. 28 de julio de 1881. Fuente Hermandad del Silencio de Sevilla..

Como parte de la evolución común de las comunicaciones del siglo XIX, y bien entrado el siglo XX, encontramos la presencia de un método de comunicación caído ya en el desuso, por los avances más que obvios de la tecnología. Hablamos del recurso del **Telegrama**.

Vuelta al punto anterior sobre las cartas abiertas encontramos la misma justificación para el envío de telegramas. Su utilización como agente de social de pleno derecho. Las comunicaciones de este estilo, pese a su gran coste económico, eran utilizadas por las hermandades más pujantes, sobre todo en sus relaciones

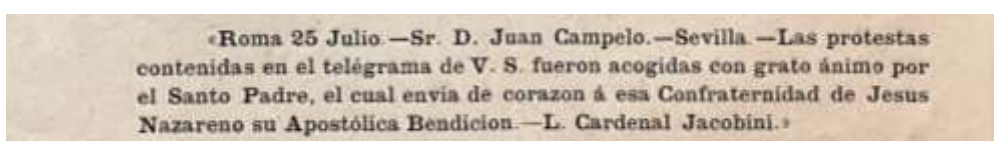
institucionales, puesto que como hemos podido demostrar, las comunicaciones y convocatorias internas entre hermanos, eran cursadas por otros medios.

El telegrama suponía para aquellos tiempos, lo que nosotros entendemos hoy día por mensajería instantánea. Siendo un artículo de lujo al alcance de pocos. Esto cara a la comunicación y la imagen institucional tan solo refrendaba un estatus y preeminencia sobre el resto de manera clara y férrea.



«Sevilla 23 de Julio de 1881.—Emmo. Sr. Cardenal Jacobini.—
Roma.—La Archicofradía Pontificia de Jesus Nazareno de Sevilla protesta indignada contra los sacrilegos atentados cometidos al trasladarse las venerandas cenizas del Inmortal Pio IX y reitera á la Santa Sede firmísima adhesion.—Juan Campelo.—José Fuente.—Cayetano Valverde.»

Figura 18. Telegrama enviado a Santa Sede por la Hermandad del Silencio de Sevilla. 23 de julio de 1881. Fuente: Hermandad del Silencio de Sevilla.



«Roma 25 Julio.—Sr. D. Juan Campelo.—Sevilla.—Las protestas contenidas en el telegrama de V. S. fueron acogidas con grato ánimo por el Santo Padre, el cual envia de corazon á esa Confraternidad de Jesus Nazareno su Apostólica Bendicion.—L. Cardenal Jacobini.»

Figura 19. Telegramas remitido a la Hermandad del Silencio de Sevilla por Santa Sede en agradecimiento por uno anterior remitido. 25 de julio de 1881. Fuente: Hermandad del Silencio de Sevilla.

Dentro de las prácticas de la comunicación institucional de las Hermandades encontramos una, que a priori puede parecer más moderna o que no encaja con la idiosincrasia propia de las Hermandades. Pero que en décadas pretéritas si eran comunes. Si bien es cierto que hoy día no es una práctica extendida, y común para todos los cargos de una Junta de Gobierno. Hablamos de las **Tarjetas de Visita**.

Entendemos tarjeta de visita por esa especie de cartulina con los datos de contacto de una persona, así como su cargo, empresa o institución a la que pertenece y logos corporativos. Es un modo de identificarse como miembro oficial de la institución en cuestión, pero más allá, que está capacitado a ejercer una representación activa por

parte de esta. Si es cierto que podemos entender esta herramienta de comunicación como propia de una actividad mercantilista o para el mercadeo, pero se debe analizar en el contexto temporal de la misma.

Las Junta de Gobierno de las grandes Hermandades sevillanas siempre han estado compuestas por las grandes familias y personajes influyentes de la vida sevillana del momento. Su labor como parte de la Hermandad siempre ha estado ligada a sus quehaceres comerciales y sociales, siendo la pertenencia a este tipo de grupo colegiado un motivo de orgullo. Es por esto que no es extraño que la gente a la hora de entablar una conversación en un entorno social o laboral, se presentaran como pertenecientes a tal, o cual, Junta de Gobierno. Si bien es cierto que ciertos cargos de una Junta de Gobierno, en el desempeño de sus funciones, requiriese de una identificación para su posterior contacto, en un mundo sin agenda electrónica, ni internet. Por ejemplo, un Mayordomo a la hora de realizar el encargo de cera para los cultos de una Cofradía o con el florista para el arreglo floral de un paso de palio.

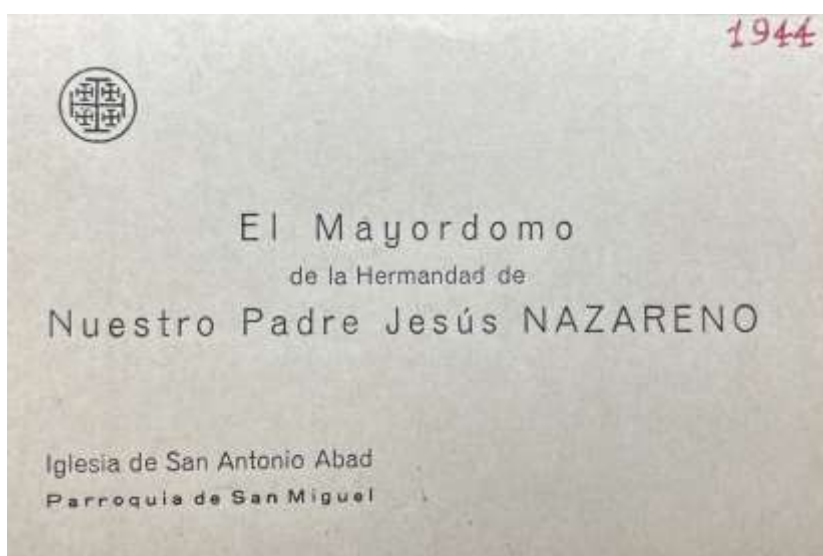


Figura 20. Tarjeta de visita del Mayordomo de la Hermandad del Silencio de Sevilla. Fuente: Hermandad del Silencio de Sevilla, 1944.

Como última de las medidas de comunicación pre-digitales analizamos los **anuarios y boletines**.

Los anuarios y boletines son publicaciones editadas por las propias hermandades en las cuales se relata, a modo de resumen, la vida de la Hermandad, dentro del periodo establecido en su publicación, ya sea anual (anuario), semestral, trimestral, mensual (boletines). Este tipo de publicación es muy interesante desde el punto de vista comunicativo. Genera un vínculo de unión de los lectores con la cofradía, principalmente los hermanos, que se ven reconocidos en una publicación propia. Este hecho también refuerza el sentimiento de pertenencia, por que aprenden y sin conocedores de lo que sucede en el seno de su Hermandad.

Un aspecto para tener en cuenta es también el espacio de opinión que suponen estos boletines para los hermanos. No es extraño encontrar páginas de estas publicaciones dedicadas a los artículos de opinión. De esta manera los hermanos ven que tienen un espacio de altavoz en el que dejar constancia de su opinión para con la vida que está llevando la Hermandad, o por lo contrario, qué debe ser esa corporación a futuro.

En estas publicaciones también encontramos piezas dedicadas a la formación. Es un buen mecanismo para cumplir uno de los porqués de una Hermandad, la formación de sus hermanos. De esta manera se lleva a cada casa pequeñas piezas para formar a los lectores del boletín sobre la vida cristiana, liturgia, entre otros. Las reseñas históricas de la Hermandad también ayudan a la formación del hermano, y amplía el conocimiento de la trascendencia histórica de su corporación, incrementando su concepción de peso institucional.

No son extrañas las ediciones especiales de boletines extraordinarios para recoger efemérides de calado o eventos que marquen por su especial relevancia a la corporación. Estos ejemplares suelen contar con una maquetación especial, y aproximarse al formato de un libro.

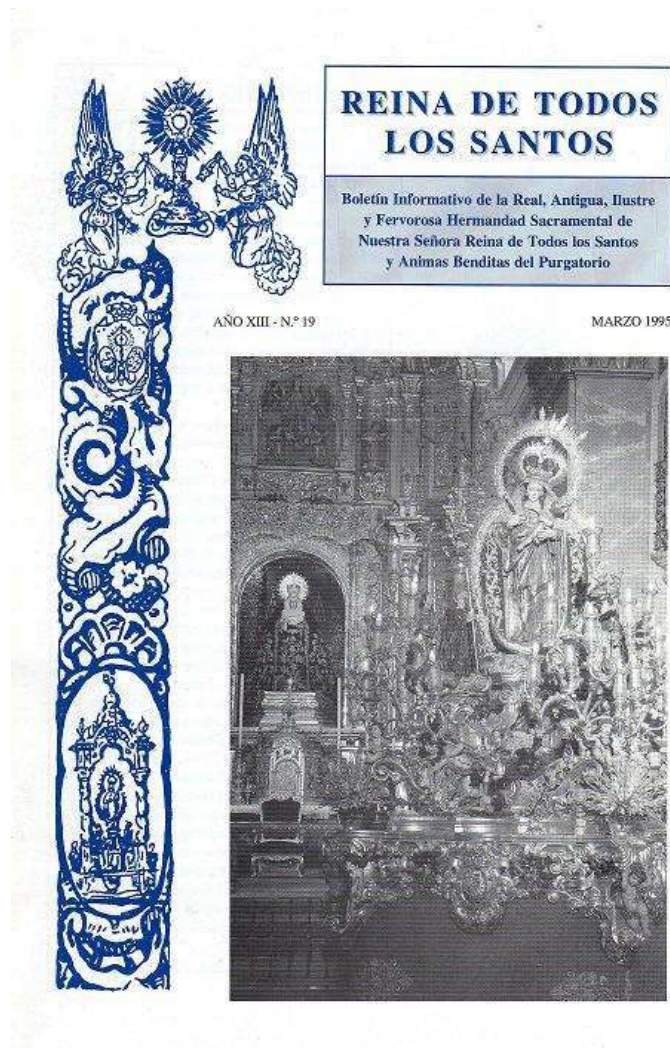


Figura 21. Portada del Boletín de la Hermandad de la Reina de Todos los Santos de Sevilla. Edición de 1995. Fuente: Hermandad de la Reina de Todos los Santos de Sevilla.

Dentro de los usos históricos, aunque sigan ejerciendo como tales de pleno derecho hoy día, no podemos olvidarnos de **la cartelería** como tal.

La cartelería forma parte inherente de las técnicas de comunicación publicitaria. Este tipo de piezas, tal y como las concebimos, hoy en día, tienen su origen en el siglo XIX. Nuevamente, las Hermandades no son ajenas a este hecho, e incorporan esta usanza a su comunicación habitual. Si bien es cierto que ya hemos versado sobre una de sus piezas estrella a la hora de publicitar el principal de sus actos (los cultos), hablamos de las orlas, no podemos dejar sin mención el resto de sus actividades. Las Cofradías son entes culturales con un gran arraigo, y son motores y generadores de multitud de

eventos, fuera de su actividad eclesial, los cuales han de ser publicitados, como otro cualquiera.

Conciertos, exposiciones, pregones, presentaciones de cartel, reconocimientos, entregas de distinciones, cenas de hermandad, rifas, verbenas, pasacalles, ferias del libro, reuniones de sus distintos cuerpos, cabalgatas de reyes, corridas de toros, veladas, heraldos reales, casetas de feria, inauguraciones de belenes, recogidas de alimentos, ensayos solidarios, son tan solo algunas de las actividades, dentro de un amplio etcétera, que está, sujetas a comunicación por parte de las Hermandades.

Como toda pieza de cartelería, debe ser elaborada para su difusión (Tabuenca-Bengoia, et al., 2020), y como también respalda Coronado e Hijo (2002) su imagen debe estar cuidada y ser sorpresiva, ahí radica el éxito, o no, de una pieza de cartelería. Es necesario igualmente que se identifique con claridad quien anuncia, es indispensable que guarde y este acorde con la imagen corporativa de la Hermandad y el evento en cuestión. Aunque caiga por su propio peso, es necesario que la información referente a que tipo de acto es, el lugar de celebración, fecha, y hora (al menos) queden meridianamente claras, así como que sean localizables con una rápida batida visual, así como si existirán algún tipo de requisito para su participación, compra de entradas anticipadas, un kilo de alimento solidario, o número de plazas limitadas.

Es muy recurrente en este tipo de cartelería que las Hermandades recurran a patrocinadores, para editar este tipo de piezas, así como para subvencionar los eventos en si. Es por ello, que se vuelve necesaria la presencia, de estos mecenas, en las convocatorias oficiales. Pueden ser instituciones privadas, o empresas, así como entidades de carácter público, como ayuntamientos o diputaciones provinciales.



Figura 22. Cartel del Festival Taurino organizado conjuntamente por las Hermandades de la Esperanza de Triana y el Baratillo, Sevilla. Año de 2019. Fuente: ABC

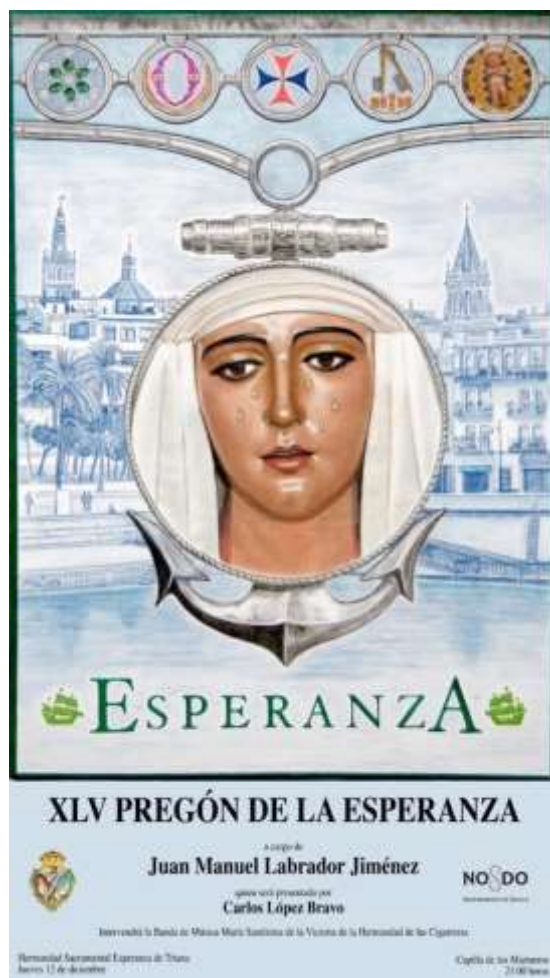


Figura 23. Cartel del XLV Pregón de la Esperanza. Año 2019. Fuente: El Foro Cofrade.

Por último, aunque este no sea un medio propio de las Hermandades, debemos hablar de **la prensa**, pues es una plataforma de comunicación a la que siempre han recurrido las Hermandades. Herramientas de comunicación, descritas anteriormente, como las cartas abiertas, no se sustentaban sin este medio. Actualmente podemos entender las redes sociales como auto-plataformas de prensa.

La prensa cofrade es un hecho inherente al ser social de estas instituciones. Como colectivo social, con peso y presencia en el panorama diario, están sujetas al hecho noticiable. Su actividad despierta el interés de los cofrades, y no cofrades, pues su actividad puede repercutir en gran cantidad de personas.

Desde antaño, la prensa ha recogido las diversas actividades que realizaban las corporaciones nazarenas. Por el peso, que siempre ha caracterizado de manera general a la población española, de la fe católica, era muy habitual que se recogiera en la prensa local los distintos cultos a los Titulares y devociones de cada Hermandad. Haciendo las veces de agenda o programa cultural. La prensa también ha sido siempre un altavoz del hecho antropológico, social y cultural de esta fiesta. Ha relatado la bonanza económica que la Semana Santa atrae a las ciudades, su impacto en el turismo, en la hostelería o incluso en la política. Gran parte de la información que se recogían en estos diarios era, y son, proporcionadas por las propias instituciones nazarenas, ya que las **notas de prensa** están al orden del día.

También recoge un amplio anecdotario, de fallos de priostía, accidentes por causas diversas, o cuestiones que afectan a una, u otra Cofradía el día de su salida procesional.

Si bien es cierto que la prensa cofrade, se podría decir, ha estado fuera del foco de la prensa “rosa”, siempre ha estado muy ligada al morbo de lo oculto, de lo restringido, y de los (inevitables) roces y rencillas entre sus integrantes, como todo colectivo humano.

DEL ACCIDENTE OCURRIDO AL «PASO» DE NUESTRA SEÑORA DE LA O

Puede calificarse como milagroso el hecho de que no hubiese que lamentar desgracias personales

Como ampliación a la noticia que publicamos sobre el accidente ocurrido a la Hermandad de la O, cuando regresaba a su templo, hemos de hacer constar la importancia de los daños causados en el hermoso paso de la Santísima Virgen.

El tranvía causante del suceso chocó sobre la parte delantera del paso, arrancando totalmente los respiraderos y el zanco de esta parte. Las andas, candelabros de cola y el juego de jarnas, con multitud de candelabros, quedaron asimismo destruidos.

Las numerosas personas que presenciaron el accidente reconocen que gracias a la intervención milagrosa de la Virgen, los treinta y seis hombres que se encontraban debajo del paso resultaron totalmente ilesos, como asimismo los cientos de personas que rodeaban a la imagen en el momento de ocurrir el accidente.

En acción de gracias, y por simpática iniciativa de los costaleros salvados providencialmente, si las autoridades eclesásticas lo permiten, en fecha próxima se sacará a la bellísima imagen de Nuestra Señora de la O, en procesión de gloria por las calles de Triana. La Junta de oficiales de la Hermandad está convencida para tomar acuerdo sobre el accidente que lamenta Sevilla en pleno.

Figura 24. Recorte de periódico referente al accidente acontecido al palio de la Virgen de la O. Fuente: ABC de Sevilla. 25 de abril de 1946.



Figura 25. Portada del diario ABC referente a la Coronación Canónica de la Esperanza Macarena. 30 de mayo de 1964. Fuente: ABC de Sevilla.

En el apartado de la prensa debemos englobar también a la prensa radiofónica y televisiva. Este tipo de prensa está supeditado, en mayor medida, al tiempo cuaresmal. Ya que a lo largo del año es más extraño la existencia de programas íntegramente dedicados a la temática cofrade, así como cortes rutinarios cubriendo este tipo de noticias. Existen programas en estos medios tradicionales, que por temporadas, abordan el tema, quedando los periodos estivales baldíos en este tipo de prensa, como es normal, pues la actividad de este mundo, en general, se reduce al mínimo y al justo mantenimiento. Los eventos extraordinarios de gran calado si consiguen reactivar la maquinaria, consiguiendo una cobertura mediática relevante. Programas especiales de cobertura del acto en radio y televisión, portadas en prensa, artículos y crónicas, etcétera.



Figura 26. Retransmisión emitida el 8 de abril de 2014 en Andalucía Directo de Canal Sur Televisión. En la capilla del Rosario de Montesión, Sevilla. Fuente: YouTube.

Usos actuales de las RRSS y entornos digitales por las Hermandades

Los públicos

Las Hermandades y Cofradías a la hora de planificar sus estrategias de comunicación deben, como cualquier otra institución, hacer un análisis interno previo, identificar cuáles son sus públicos y objetivos de comunicativos. Su misión, visión y valores, han de estar impregnados en todos y cada uno de sus movimientos, no solo internos, sino públicos.

Las Juntas de Gobierno han de gestionar la imagen de la Hermandad, que no es propiedad de los hermanos, sino de la sociedad (Valduérteles, 2020). Esta gestión debe llevar implícita el compromiso de la dirección para con ella, cuidándola y dejándola en manos con conocimientos en la materia, no ya requiriendo expertos comunicadores (que sería lo conveniente).

En este momento llegamos a un punto muy delicado, la conocida por 'línea de la Hermandad'. Esta línea, que se toma como catecismo en lo que es factible o no, lo que en ocasiones es percibido por un verdadero atentado contra la misma institución, a juicio de los defensores y custodios de esta "línea de Hermandad". Este hecho es uno de los mayores puntos de fricción entre los propios hermanos, que, como en todo ente colegiado (como son los cabildos de hermanos), este sujeto a las opiniones disidentes, lo cual puede hacer zozobrar la imagen única de una Hermandad. Por ello han de ser estudiadas y medidas dichas líneas de acción. Las Hermandades y Cofradías de nuevo cuño son las que tienen más riesgo de caer en estas incongruencias dentro de su ser social. Pues es en el origen de una corporación cuando se deben asentar estas líneas, que no son solo estéticas, sino que calan en el trasfondo del ser en sí.

A la hora de afrontar la selección de los públicos podemos generar en nuestra mente una imagen de anillos concéntricos, y satélites, los cuales representan cada uno de los públicos con los que entra en interacción la Hermandad como institución.

Podemos entender que, actualmente, su único público son sus hermanos, los miembros de facto de las Hermandades y Cofradías. Pero no es así, al igual que una empresa no tiene por público tan solo a sus clientes, las Hermandades no deben comunicar de manera institucional solo a sus hermanos. Si bien es cierto que principalmente se deben a estos, pues a través del órgano colegiado del cabildo, gestionan y realizan un control de su órgano de gobierno, la Junta de Gobierno. Sin olvidar que este es el mayor de sus colectivos al cual dirigirse. Las convocatorias a actos, reuniones del cabildo general, convocatorias extraordinarias, actividades de formación, entre un largo etcétera de actividades que se realizan a lo largo del año, serán cuidadas y comunicadas de manera directa, mediante un mail, carta o mensaje telefónico, directamente al hermano, como trato preferente. Tradicionalmente, muchas Hermandades editan sendos boletines a modo de memoria anual, en el cual se resume toda la vida de la Cofradía, el cual está a disposición de los hermanos. Generando igualmente un documento testimonial de la vida y evolución de la institución a través de los años.

En un segundo anillo tendríamos a los allegados, fieles, devotos, comunidad cofrade en general. Estos, realizando un ejercicio de comparación podrían ejercer de clientes potenciales, si nos moviéramos en un ámbito mercantil. Estos colectivos son también de gran peso dentro de las Hermandades, si bien es cierto que no tienen palabra y voto en las decisiones del cabildo, estos forman parte de la amplia opinión pública que envuelven a las Hermandades y Cofradías. Lo cual influye y modela el contexto en el que los hermanos de pleno derecho se mueven. A estos colectivos no se les trata de manera preferente en la vida de la Hermandad, al no ser de pleno derecho, pero si se les comunica y convoca a los actos, a través de comunicados públicos, notas de prensa, boletines y redes sociales.

Herramientas digitales y online

Llegamos al tema comunicacional que nos atañe en esta tesis, la comunicación en entornos digitales de las hermandades. Como es natural, las hermandades no han estado ajenas a los cambios sociales que se han ido pertrechando a lo largo de la historia. Este hecho ha garantizado la perpetuación de la tradición popular y eclesiástica. Con el surgir de las nuevas tecnologías, y modos de comunicación social online, estas no han hecho otra cosa que adaptarse, e incluirlas en sus dinámicas de relación con sus miembros y demás públicos.

Iniciaron esta andadura incorporando los **correos electrónicos**, como complemento a las tradicionales cartas, para acabar siendo sustituidas casi en su totalidad. Las cartas, como hemos comentado anteriormente, siguen utilizándose, como en otros ambientes sociales, como modo comunicación extraordinario y con un extra de formalidad. Pero la necesidad comunicativa que cubrían las cartas ha de ser cubierta de igual forma. Muchos de los correos electrónicos se limitan a enviar un PDF descargable, con la carta en sí, respetando el mismo formato que el analógico. Otras corporaciones nazarenas remiten la información en el mismo cuerpo del texto, adjuntado si hicieran falta los contenidos multimedia. Que las hermandades recurran a los correos electrónicos facilita la transmisión de información de múltiples formatos.

Como agentes sociales que son, no les es indiferente la causa medioambiental y la responsabilidad de todos con el ecologismo. Aunque hoy día ya cae por su propio peso, pese a ser lo más cómodo e inmediato, se generó un debate interno sobre la idoneidad de utilizar el correo electrónico como medio preferente. Unos de los argumentos que se esgrimieron fue el de ahorro de papel, evitando así un uso desmesurado de este recurso natural. Si bien es cierto que el argumento económico no es menor, pues el gasto en papel, imprenta, sobre y sello, no es que desaparezca, pero sí disminuye muy notoriamente. Igualmente, las hermandades no son ajenas a la brecha digital producida entre generaciones, y son muchas las que reservan aun la comunicación por carta a los hermanos sin dirección de correo electrónico, los mayores, o aquellos que así lo soliciten formalmente. Cumpliendo en todo momento su deber de comunicarse por igual a todos los miembros de la corporación.

El siguiente paso en esta digitalización fue la creación de blogs, en los cuales daban cuenta de la actividad diaria de la cofradía. Daba comienzo también uno de los fenómenos que revolucionarían el mundo cofrade, la aparición de foros de discusión de temática cofrade. Así como los blogs pseudo-periodísticos de aficionados que recogían las actividades, cultos y demás programaciones elaboradas por las Cofradías. Se rompían así las barreras locales, comarcales o provinciales a las que estaban sujetas las hermandades, generándose un nuevo espacio en el que “competir” por su influencia, el digital. Se puede hacer una comparativa clara del crecimiento exponencial de las Hermandades desde esta época. Esto también favoreció la creación del “modelo de cofradía andaluza”, puesto que como todos los procesos que se enfrentan a un proceso de “globalización” tienden a su homogenización.

De la ya comentada prensa escrita tradicional, nacen los **blogs especializados**. El crecimiento del mundo cofrade, la múltiple y creciente sensibilidad para con este tema hará que surja la necesidad de expresarse, por parte de las bases. En un incipiente mundo digital, saldrían los primeros blogs en los que, de manera *amateur*, narrarían las crónicas de los eventos, así como harían las veces de agenda cofrade, para compilar los actos programados. De esta manera se complementarían la información facilitada por los medios tradicionales, sujetos a una editorial, pudiendo estos establecer una línea de

discurso más enfocada a la opinión cofrade. Con prontitud, los medios tradicionales habilitarían en sus primeras páginas webs espacio reservados a la noticia cofrade, como el conocido de “Pasión en Sevilla” del diario ABC.



Figura 27. Portada del Blog Cofrade "La Sevilla Cofrade" con actividad desde febrero de 2007, cesa su actividad en septiembre de 2014. Fuente: Internet.

Estos blogs cofrades contarían con una importante escisión, que ejercería con autonomía. Esto generó una auténtica revolución, pues era la primera vez que se creaba online un espacio común para hablar del mundo de las cofradías, las 24 h del día, los 365 días del año, con gente con el mismo interés e inquietud. Hablamos de los **foros de discusión online**. Estos suplieron la nueva necesidad cofrade de expresar la opinión personal y compartir el conocimiento propio, enmarcado dentro de las nuevas dinámicas de expresión generadas por las redes sociales en otros ambientes sociales. Este espacio se vería mermado posteriormente con la aparición e implantación en firme de las nuevas redes sociales. Si bien es cierto que los foros de discusión supusieron toda una revolución. Llevando el debate más allá de los grupos de amigos en una Casa de Hermandad, abriendo la puerta a exportar un modelo y una opinión no solo para una localidad, sino de una provincia, generando unas ricas sinergias. Sin lugar a duda, esto ayudo a la popularización y difusión, más si cabe, del fenómeno de la Semana Santa sevillana, atrayendo a adeptos de todos los rincones de Andalucía, y de España. Hoy día,

siguen activos muchos de estos foros organizados por temáticas, hermandades y localidades. Cuentan con reglas de uso propias, y se han convertido en una fuente de cultura y saber popular cofrade.



Figura 28. Portada de inicio del foro de discusión cofrade, El Foro Cofrade con actividad desde 2007, hasta la actualidad. Página visitada el 9 de marzo de 2022. Fuente: "El Foro Cofrade."

Como hemos versado anteriormente, las Hermandades veían en los blogs una capacidad comunicativa sin precedentes. En un contexto previo a la popularización masiva de las redes sociales, tal y como las conocemos hoy en día, las cofradías utilizarían los primeros blogs como portal de información online. Debemos recordar en este punto que los responsables de la comunicación de las Hermandades y Cofradías no son personas profesionales, cuya labor se realiza de manera totalmente altruista para el buen funcionamiento de esta. Aunque ya existieran las primeras páginas webs, las Hermandades, con unos recursos más modestos, no podían, o se plantaban por ese entonces contratar a un diseñador web. Los blogs, sin embargo, aportaban una manera mucho más intuitiva a la hora de poder publicar. Basados en una plantilla uniforme y común, funcionaban al más puro estilo de un actual muro de Facebook, por ejemplo. Lo cual habilitaba a una persona, con un conocimiento más modesto, a poder utilizar este tipo de herramienta online.

Crónicas sobre los eventos organizados por la Hermandad, cultos, convivencias, vestimentas de las sagradas imágenes, galerías de fotos, convocatorias a cabildo, notificaciones de horarios de reparto de papeletas de sitio, notas de pésame, comunicados oficiales, etc., eran algunas de los contenidos que se prestaban a ser comunicados por este medio.

De manera natural, se pasaría a un modelo de **página web**, la cual otorga distintas facilidades y prestaciones, que por lo contrario con un blog no serían asumibles. Estas evolucionarán como el resto de las webs corporativas, cuidando su presentación e interfaz de manera notoria, generando espacios de acceso personal para los hermanos, puntos de pago telemático, resolución de dudas o venta de artículos de *merchandising*.

La migración de un medio a otro se realiza de manera continuada, a mi entender, fomentada por la aparición de portales semi-gratuitos que permitían generar estos sitios webs de manera intuitiva, sin requerir un amplio conocimiento sobre programación, como pudiera ser el de *Wordpress*. Ampliar la presencia de la Hermandad en una página web aporta nuevas prestaciones que esta puede ofrecer, en adición a los ya comentados con los blogs. Formularios de contacto, solicitudes de alta en la nómina de hermanos, acceso remoto a modificación y consulta de datos de la ficha propia de hermano, conocer noticias, comunicados y convocatorias propias de las Hermandades, interfaces más atractivas con diseños propios corporativos, departamentalización de las áreas y vocalías, de consulta de datos históricos, ampliación de información sobre el patrimonio material y enseres.

La creación de estos espacios online, son una extensión digital de la realidad física de la Hermandad. No solo por su interrelación, como ya hemos apuntado, del hermano con las distintas cuestiones de secretaría, o tesorería, sino con el fiel, devoto, o interesado en esta, sin ser miembro de activo de la nómina, con los Titulares y con la institución. Estos en un plano analógico pueden solicitar información varia, conocer noticas y convocatorias, pues bien, estas necesidades se ven cubiertas en la web, y

demás perfiles de redes sociales. Pero debemos recaer en una de las mayores demandas de este tipo de perfil a la corporación nazarena, como son los recuerdos, estampas o *merchandising* de la Cofradía. Esto supone una gran fuente de ingresos para las Hermandades, que ven en las páginas webs una oportunidad de ampliar su capacidad de venta, estableciendo un punto de *ecommerce*. De esta manera, cubren también ese ámbito analógico, de manera online, vendiendo a todo el mundo y, por ende, llevando más allá de las fronteras de un barrio, o una ciudad, a los sagrados Titulares y a la Hermandad en sí misma.



Figura 29. Cabecera de la tienda online de la Hermandad de la Macarena, 21 de abril de 2022. Fuente: Hermandad de la Macarena.

En Sevilla, la primera Hermandad en contar con este tipo de servicio de comunicación para los hermanos, y para el mundo cofrade en general, fue de manos de la última de las hermandades en incorporarse a la nómina del Consejo de Cofradías, de la calle San Gregorio, la Hermandad del Sol, del barrio del Plantinar. Publicada el 1 de junio de 1997 (La Importancia de las Redes Sociales en el mundo de las cofradías, Fundación Cajazol, 2022), fue el primer espacio web dedicada, de manera íntegra, a la una Hermandad Sevillana, de manera corporativa, y reconocida como medio oficial de comunicación. La segunda Hermandad en perseguir estos objetivos de comunicación, no fue otra que la Cofradía del Gran Poder. Aunque esta web, a día de hoy, no exista, puesto que tuvieron que realizar una nueva, tras sufrir problemas con el dominio de

esta, siempre quedará como pionera en la comunicación digital de las Hermandades de Sevilla.

Sin lugar a duda otro ítem que favoreció la comunicación cofrade, así como su popularización, fue **YouTube**. La publicación de cultos, conciertos, procesiones o documentales, entre otros, por parte de video aficionados, corrió como la pólvora. Nuevamente esto dio a conocer otras realidades cofrades de la provincia y del resto de la autonomía andaluza principalmente. A esto se sumarían las hermandades que continuarían con la generación de contenido corporativo para esta plataforma audiovisual.

Desde la creación de YouTube en 2005 (YouTube, 2022) su popularización fue exponencial, alcanzando cotas de audiencia similares, e incluso superiores, de programas de televisión. Se empezaba a andar el camino de la televisión a la carta. En un contexto en el que el cofrade estaba carente de contenido de su interés durante todo el año, salvando las escasas cintas en VHS y posteriores DVD, de esta temática que se comercializaban, este sector no tenía un acceso sencillo a la multimedia cofrade. Las páginas webs, todavía no tenían capacidad de facilitar este tipo de servicio online, por lo que la llegada de YouTube abrió una ventana a cubrir las necesidades de este público que requería este tipo de contenido.

La llegada de video aficionados no tardaría en llegar a esta plataforma de video. Subiendo videos de procesiones varias, durante todo el año, marchas de procesión, conciertos, charlas, ponencias. Las cuales serían consultados por el mundo cofrade durante el resto del año. Expresiones como “ponerse la campana de la Hermandad X” se harían comunes entre los aficionados al mundo cofrade en sus tertulias, los cuales no tenían por qué esperar a las escasas redifusiones en la televisión pública para poder comentar la jugada. El consumo de música cofrade también se verá muy incrementada, haciendo que esta migre entre ciudades, haciendo sonar marchas de aquí y de allá, en distintos lugares geográficos.



Figura 30. Captura de video en YouTube de la Marcha “La Saeta”, con más de 7 millones de reproducciones, del canal Marchas de Procesión, consultado el 21 de abril de 2022. Fuente: YouTube.

La reproducción en YouTube de este tipo de contenido se cuenta por millones. Los canales dedicados a esta temática, por decenas. Las Hermandades y Cofradías fueron en parte, de manera general, “las ultimas en llegar”, puesto que no sería hasta que se hiciera notorio el éxito, que este tipo complemento multimedia, podría aportar a la imagen corporativa de una Hermandad. Si bien es cierto que esta sección de la comunicación online, para hacerla de calidad, necesita de una aportación presupuestaria por parte de las Cofradías, las cuales, en múltiples ocasiones, no entienden esta como primordial. Reduciendo la producción de este contenido a ocasiones extraordinarias, como efemérides, o actos de especial relevancia. Por suerte, cada vez más, las hermandades invierten en este tipo de uso digital, de manera más asidua.

Un aspecto para reseñar, el cual sustenta la baja inversión en esta materia, es la dificultad de monetización, y recuperación de inversión en un corto, o medio, plazo para las arcas de la misma. Antaño, cuando estos contenidos eran distribuidos, se hacían en

formato físico, DVD o VHS, lo cual complicaba la piratería, obligando de alguna manera a adquirirlo en la fuente oficial, las Hermandades. Pero llegado el proceso de digitalización 100%, en el cual el formato físico es desterrado, la capacidad de monetización de este tipo de multimedia queda rebajado al mínimo exponente. La posibilidad de pago por número de visualizaciones que muy alejado, así como el nivel de atracción de anunciantes. No tanto sponsors que aparezcan como tal en el video, sino durante la reproducción de este. Todo esto complica la inversión de las Hermandades, pero a mi entender, se debe valorar la ganancia en peso reputacional. Haciendo llegar a tu Hermandad lejos, generando una imagen de solvencia, y atractiva en la personalidad, valores y filosofía de la corporación, facilita en un medio-largo plazo, la llegada de nuevos hermanos. De esta manera si se recupera la inversión de manera monetaria directa.

Es digno de mención en este apartado la creación de plataformas premium privadas, de contenido 100% cofrade, que, si generan una monetización directa de la inversión, a través de la suscripción de su público, mediante el pago de una cuota. Hablamos, como ejemplo, de la plataforma de video cofrade, “NefliCofrade”. Esta no depende de una Hermandad en concreto, pues como se ha dicho anteriormente es de ámbito privado.

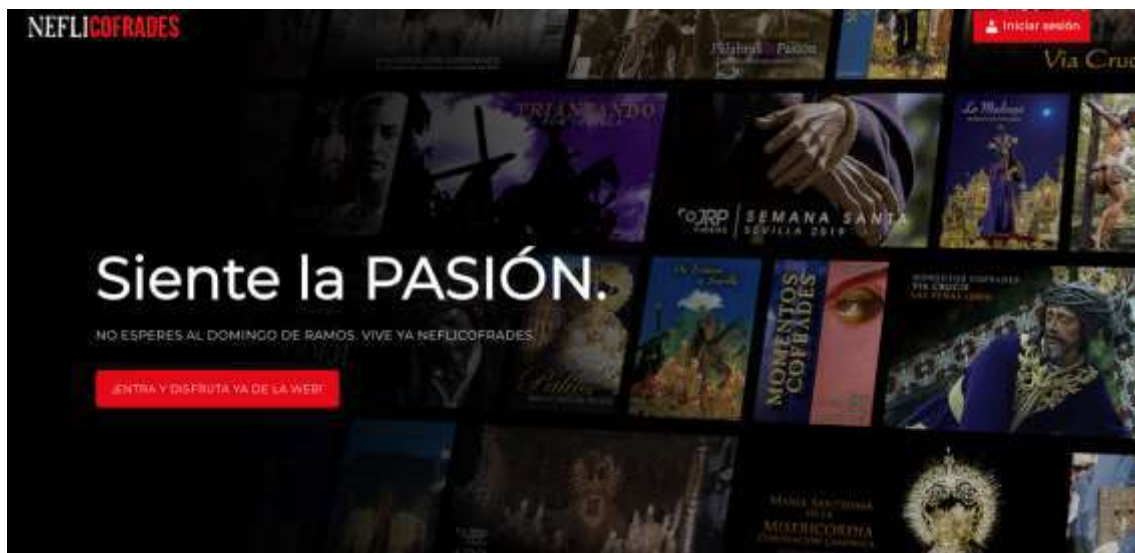


Figura 31. Landing page de la plataforma de video NefliCofrade, consultado el 22 de abril de 2022. Fuente: NefliCofrade.

Recuperando el ejemplo puesto anteriormente, quisiera ampliar la capacidad comunicativa de la música cofrade, en plataformas de consumo masivo como **Spotify** o **Apple Music**. Este tipo de plataforma *freemium* también se deben considerar a la hora de entender la composición formal de una imagen corporativa de una Cofradía. Aunque a priori estas no participan de primera mano, generando perfiles propios en este tipo de redes, son las bandas, capillas musicales, agrupaciones musicales, etc., de pendientes de estas, si lo hacen. A través de sus perfiles oficiales de las agrupaciones musicales, como pudiera ser la banda de cornetas y tambores de una hermandad, a través de sus trabajos discográficos, aportan a esta reputación, e imagen corporativa. Todo el trabajo musical es parte del patrimonio intangible de una corporación nazarena.

Las reproducciones, en este tipo de plataformas musicales, se cuentan en cientos de miles. Este tipo de música también genera una riqueza que se debe saber gestionar. Aporta una imagen de solvencia, de tamaño corporativo, pero sobre todo trae un beneficio en la imagen, pues estas, allá donde van (múltiples conciertos, certámenes, otras procesiones) ejercen de embajadores de su Hermandad. No solo por su uniformidad, y enseñas identificativas, sino por la interpretación de su patrimonio musical propio, lo que también exporta más allá de sus ámbitos de influencia directa, a la Cofradía.



Figura 32. Perfil Oficial en la plataforma Spotify de la Banda de CC.TT. de las Cigarreras de Sevilla. Fuente: Spotify.

Llegaría la eclosión de las comunicaciones en redes sociales directas y bilaterales, como son Twitter y Facebook, sumándose después (aunque de manera más tímida y menos generalizada) Instagram o Tik Tok. Las hermandades no solo pondrían sus esfuerzos en comunicar de manera única, sino que se empeñarían en conseguir comunidades de seguidores, no entendiéndolos como meros seguidores, sino como devotos de sus imágenes. Ampliando su comunidad a no solo los hermanos en nómina, sino al general de sociedad. Este nuevo medio es también un nuevo espacio de evangelización.

De la mensajería instantánea tampoco han reusado las hermandades y cofradías andaluzas. Recurren a las plataformas de comunicación instantánea, como pueden ser WhatsApp o Telegram, generando listas de difusión en las que se comparten contenidos, convocatorias e informaciones varias. Estos canales de comunicación suelen ser unidireccionales en su mayoría. Para la resolución de dudas, o requerimientos de información diversa de hermanos, o interesados, se prefiere que estas se realicen a

través de correo electrónico a la secretaría general de la hermandad o a la vocalía de comunicación.

Como proceso natural de la digitalización, vemos como, en prácticamente su totalidad, los ambientes analógicos han encontrado un desarrollo, o espacio, dentro del mundo online. Asemejándolo al teléfono tradicional, o incluso al envío de telegramas, debemos destacar la **mensajería instantánea**. Plataformas *freemium* como WhatsApp o Telegram, están a la orden del día. Siendo una de las redes sociales con mayor grado de inserción en la sociedad joven española, la cual da uso a este tipo de plataforma en un 97 % de los terminales de nuestros jóvenes, de entre 14 a 24 años (Norte de Castilla, 2021). Si hablamos de datos macro, a nivel mundial, versaríamos sobre el uso del 87,1% (2019) de usuarios de smartphone usando este tipo de plataformas, al menos una vez al mes.

Dentro del ámbito de la comunicación de hermandades y cofradías, este hecho no puede, ni debe ser ignorado, como en efecto no ha sido. Rara es la hermandad, por chica o discreta que sea, que no utilice este medio de mensajería instantánea para movilizar, e informar a sus miembros y allegados. Las **listas de difusión** están al orden del día. A través de un gestor, o administrador, designado por la Junta de Gobierno, o por el propio integrante de esta, se generan estos bancos de contactos a los que se le lanza un mensaje común y simultáneo, con la información o contenido multimedia en cuestión. Si bien es cierto que estas listas no favorecen la interacción, y el *feedback* del receptor del mensaje. Es por ello, que muchas corporaciones nazarenas ya están planteándose, o ya lo gestionan, habilitar estos espacios de comunicación inmediata, entre el hermano y la Hermandad, como medio oficial donde resolver cuestiones burocráticas, dudas o preguntas.



Figura 33. Captura de pantalla (propia) de la Lista de Difusión en WhatsApp de la Hermandad de la Redención de Sevilla. 23 de mayo de 2022. Fuente: Propia.

El uso de este tipo de lista de difusión es muy beneficioso. Los hermanos tienen de primera mano, y de manera automática, la información que su Hermandad les quiere hacer llegar. De igual manera queda como un repositorio de convocatorias al que acudir de manera sencilla, y rápida en el propio terminal. Si bien es cierto este tipo de mensajería no se puede explotar en demasía, pues es un medio muy “invasivo”. Tocar a la puerta del hermano tan directo, conlleva también cierta posible perturbación, con las notificaciones. Es necesario hacer un uso responsable de este potente medio de comunicación, reservando para él la información más crucial, que necesite ser comunicada de manera rápida y general, respetando y cuidando los horarios en los que se remiten los mensajes. Su uso en horarios intempestivos puede generar el efecto contrario al deseado, rechazo o animadversión a la información remitida.

Igualmente, su uso debe ser muy meticuloso, pues se maneja información sensible del hermano, como es su número de teléfono. Se debe cuidar y respetar

siempre la Ley de Protección de Datos (BOE, 2018), procurando que el terminal móvil sea uno propio de la Hermandad, en el cual todos los contactos estén registrados de manera numérica, y no nominal, evitando así los riesgos de filtración de datos, o mal uso de estos. Requisito indispensable para la utilización de este medio, es el consentimiento explícito del interesado en formar parte de esas listas de difusión.

Como agentes sociales de pleno derecho, el mundo y contexto cofrade es material noticiable. El interés que despiertan estas instituciones, no solo en su pico de actividad, como es la cuaresma y la Semana Santa, esta patente durante todo el año. Las audiencias interesadas en este espacio informativo son más que interesantes. Aunque sujeta a una estacionalidad variable, esta se mantiene durante todo el año. Es por ello por lo que los **programas espaciales de televisión y radio**, exclusivos sobre la temática cofrade se mantienen en parrilla durante los meses. Programas semanales durante el conocido curso cofrade, como puede ser “La Pasión”, programa emitido en 7TV. O especiales por temporadas de cuaresma, como puede ser “El Llamador” de Canal Sur Radio. Tienen amplios espacios de audiencia, ya sea en directo, o en la redifusión de sus programas y podcasts.

Es reseñable también, la presencia diaria de estos medios televisivos y radiofónicos, ejerciendo como medios de prensa, por redes sociales. Su presencia en redes sociales, a través de sus perfiles oficiales, como puede ser en Twitter o Facebook, les permiten ampliar las informaciones facilitadas en sus programas ordinarios, así como comentar la actualidad cofrade de manera continuada y en directo. Lo cual amplía la oferta informativa de estos medios al público en general. Las audiencias de algunos de estos medios son masivas en redes sociales, donde se cuentan con cientos de miles de seguidores en sus perfiles.



Figura 34. Perfil de Twitter del Programa de Radio "El Llamador" de Canal Sur Radio Sevilla. Consultado el día 25 de mayo de 2022. Fuente: X.

La comunicación de las Hermandades durante la pandemia de la Covid-19 a través de Twitter y prensa. Una Semana Santa domiciliaria.

Para este apartado de la tesis realizamos un ejercicio de retrospección histórica. Aunque no hayan pasado tantos años, y mientras se redacta esta tesis, aun este dando coletazos la pandemia de la Covid-19, se ve que, por salud mental social, el conjunto de la población ha optado por apartar esa oscura parte de nuestra historia más reciente, huyendo así de la larga sombra que se proyectó sobre nosotros. Pero el ejercicio académico nos lleva a dar luz, e interesarnos por cómo se vivió esos duros meses.

Este escenario de estudio se ha de aplicar sobre nuestro sujeto de estudio, las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, centrándonos en el periodo temporal comprendido entre el estado de alarma, decretado por el gobierno central español el día 14 de marzo de 2020 , Real Decreto 463/2020, (BOE, 2020). Y la finalización de la pascua de resurrección, el domingo de pentecostés, día que la Iglesia católica finaliza la celebración de la Pasión, Muerte y Resurrección de Cristo, que fue celebrado el día 31 de mayo. Esta horquilla temporal establecida para el estudio está

justificada en base a que se corresponde con las fechas del encierro domiciliario obligatorio de toda la población civil no indispensable. Fue el periodo en la que la adaptación tuvo que ser mayúscula, coincidió a su vez con el periodo de mayor actividad de las hermandades y cofradías, inmersas en las celebraciones cuaresmales, y sus preparativos para realizar las estaciones penitenciales, incluyendo la celebración de una primera Semana Santa de manera completa, bajo un estado de alarma nacional en democracia, y sin posibilidad de una movilización física de la población. Del mismo modo, este periodo temporal de estudio establecido incorpora uno de los periodos más activo de las hermandades de gloria de Sevilla, sujetas también a nuestro estudio. Las cuales se vieron afectadas por igual por esta pandemia.

Para esta sección de la investigación académica recurriremos a la hemeroteca publicada en el periodo temporal de estudio establecido. Así como a los distintos perfiles oficiales de las hermandades, e instituciones, en la plataforma digital de Twitter. La selección de este medio se basa en el carácter de inmediatez, y rapidez de los hechos que se vivían en esta situación pandémica de la Covid-19, lo cual se ve mejor representada en el espíritu de uso de la herramienta Twitter.

Antes de continuar, es necesario hacer una breve reseña sobre qué es (y esperamos que dentro de poco podamos decir, fue) la pandemia del coronavirus. Recurriendo a la OMS¹⁵, vemos que “la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.” Detectada por primera vez en Wuhan, ciudad de la República Popular de China, el día 31 de diciembre de 2019. Su rápida dispersión por el continente asiático afectaría al resto de países del mundo. El coronavirus causa una afección respiratoria, que, sin vacuna, puede ser de una gravedad acuciante. Presentando síntomas parecidos a una neumonía vírica, aunque con la vacuna, puede pasar por una gripe intensa. Especialmente afectó a los mayores de nuestra sociedad, que fueron los que más gravemente sufrieron las consecuencias de esta pandemia. La primera ola de esta pandemia en España da comienzo el 31 de enero de 2020, cuando el Ministerio de Sanidad, a través de su Centro Nacional de Microbiología, notifica el

¹⁵ Organización Mundial de la Salud

primero de los casos confirmados en España, en la isla canaria de La Gomera. Los contagios fueron dispersándose en focos importados aislados, hasta que se dieron los primeros casos de contagios locales, el primero el 26 de febrero de 2020 (El Mundo, 2020).

SALUD

Primer caso de contagio local del coronavirus en España: el enfermo de Sevilla no había viajado al extranjero

Ya son 11 los casos confirmados del Covid-19 en toda España

Figura 35. Recorte de prensa. Primer contagio local en España. 26 de febrero de 2020. Fuente: El Mundo.

La incertidumbre en este momento era total, y se comenzaron a tomar medidas preventivas ante la alarma social que se iba haciendo mayor en todos los núcleos de población españoles. La Archidiócesis de Sevilla, sujeto que nos ocupa en esta tesis, fue de las primeras en tomar medidas de manera oficial ante esta amenaza, sin saber por ese entonces hasta qué punto de restricción sería sometidos. Recordamos que, en estas fechas de marzo de 2020, estaba celebrándose de pleno los actos de preparación cuaresmales, para la Semana Santa. Lo cual, en una archidiócesis como es la de Sevilla, es un periodo de tiempo frenético en lo cultural, cultural, y logístico. Esto implica convocatorias a actos masivos, y de gran acumulación de personas, en pequeños y cerrados espacios como son templos y capillas, lo cual sería lo primero que habría que evitar en esta pandemia de la Covid-19. Actos tales como son: viacrucis, besapiés, quinaros, o ensayos costaleros. Todas las medidas que se tomaron en este entonces carecían de un nivel mandatorio, pues legalmente no se había declarado un estado de

alarma¹⁶, excepción, así como otras leyes que pudieran legislar estos temas. En base a la falta de evidencia científica que existía.

La Archidiócesis de Sevilla recomienda que los besapiés y besamanos se realicen “a través de la mirada” por el coronavirus

6 marzo 2020 - 20:58 h

La Archidiócesis de Sevilla ha realizado una serie de recomendaciones, siguiendo las indicaciones marcadas desde la Secretaría General de la Conferencia Episcopal por el coronavirus, ante la celebración de la Cuaresma y de la Semana Santa, entre las que se encuentran que en los besapiés y besamanos se eviten “los besos y el tacto de las sagradas imágenes”.

Figura 36. Recorte de prensa. Recomendaciones sobre evitar los besapiés con contacto. Fuente: El Mundo.

Si en un año, digamos normal, es una vorágine frenética de actividad en las hermandes, la cual se ve reflejada en los perfiles oficiales de las corporaciones nazarenas (objeto que estamos estudiando en esta tesis), es muy interesante ver como se plasmó en sus perfiles, el parón súbito de actividad presencial. Mediante la consecución de comunicados oficiales, decretos, comentarios y debates, se puede ver la incertidumbre que se vivía, y como de esta manera como se fue adaptando el mensaje y el discurso. Es de reseñar que, desde la primera declaración del estado de alarma, con el consiguiente encierro domiciliario, se estableció un periodo de dos semanas. Hecho que salvaba la celebración pública de los cortejos procesionales de la Semana Santa de ese año. Cosa que se quería dejar entre ver en el sentir cofrade de esa primera fase del encierro. Si bien es cierto, que los cofrades tenían ya el cuerpo hecho a que la celebración, de llegar a celebrarse, estaría sujeta a ciertas restricciones sanitarias. El orbe de la Semana Santa venía ya de la prohibición de besar las imágenes, en los actos de piedad popular conocido por los besamanos¹⁷ y besapiés, de las imágenes sagradas. Esta medida debemos recordar que fue criticada por ciertos sectores, que tachaban la medida de

¹⁶ Posteriormente, en 2021, el Tribunal Constitucional de España, daría resolución de inconstitucionalidad al estado de alarma. Alegando que aquel marco jurídico no era suficiente para la revocación de derechos fundamentales de los ciudadanos. Requiriéndose el estado de excepción, dentro del marco jurídico español de este momento, u otras leyes específicas.

¹⁷ Consultar el glosario de terminología propia de esta tesis.

alarmista, e injustificada. Apelando a la libertad, y responsabilidad personal de realizar este devoto gesto.

De manera comparada, también enmarcada en el mismo periodo temporal, debemos reseñar que la opinión pública ya era conocedora de la suspensión, (en ese momento aplazada), el día 10 de marzo de 2020, de otra de las grandes fiestas internacionales de nuestro país, como son las Fallas de la ciudad de Valencia (Antena 3, 2020). Este hecho amplió la incertidumbre, pues se consideraba que un evento masivo de esas características, con el impacto económico, social y cultural que supone para la región, así como para el turismo extranjero, era inamovible. Fue un hecho sin antecedentes (desde la guerra civil española). Ver caer a esa pieza del dominó puso en alerta extrema al orbe cofrade, no solo sevillano y andaluz, sino español. Es de valorar también, que, en el momento de la cancelación de ese primer año de fallas, se toma la decisión en un marco jurídico extraño, pues no sería hasta cuatro días después, cuando el gobierno central decreta el estado de alarma nacional.



Figura 37. Tweet de la Esperanza de Triana referente al reparto de papeletas de sitio de 2020. Fuente: X.

Como podemos ver en la anterior ilustración, las hermandades continuaban la preparación normal de sus estaciones de penitencia. Pese a todas las circunstancias que se sucedían, la maquinaria no se paró de manera oficial, hasta que la autoridad competente, en este caso la sanitaria, puso pie en pared. Como podemos ver en la siguiente ilustración, que recoge un tweet de la misma cofradía sevillana, tan solo un día después. Vemos como se tuvieron que parar en seco toda la maquinaria logística. Asumiendo de esta manera la realidad que se imponía.



Figura 38. Tweet de la Esperanza de Triana referente al cierre de la capilla y suspensión de la actividad presencial. .

Fuente: X.

Es reseñable, y nos vamos a parar en el momento de la comunicación oficial por parte de los organismos competentes, sobre la decisión de la supresión de los cortejos procesionales a la Santa Iglesia Catedral de la Archidiócesis de Sevilla.

Si bien es cierto que la autorización de la ocupación de la vía pública, y por lo tanto la capacidad de facto de realizar, o no, las tradicionales procesiones de Semana Santa, así como demás procesiones anuales. Y la institución que tiene los medios, y

contactos con las instituciones sanitarias, es la entidad civil. En este caso el Ayuntamiento de Sevilla. Se veía con buenos ojos que la decisión fuera tomada por parte de todas las partes implicadas en la situación. De una parte, ayuntamiento, de otra parte, la Iglesia sevillana en la persona del arzobispo, y el organismo colegiado de todas las hermandades y cofradías como es el Consejo de Hermandades de Sevilla, en la persona de su presidente.

Comprensible es que ninguna de las partes quisiera ser el verdugo en esta situación. El Consejo de Hermandades, por su parte, porque es el organismo que debe defender los intereses de sus hermandades, y garantizar que estas puedan cumplir las reglas aprobadas. El Arzobispado, por ser una de las mayores manifestaciones de fe de la Iglesia sevillana, y mayor de sus colectivos que salen a la calle. Y por último, el Ayuntamiento de Sevilla, que es el primer interesado por el peso social, cultural, y gran motor económico que supone la fiesta para sus ciudadanos, y negocios. Acudiendo al refranero español. Nadie quería acabar con la gallina de los huevos de oro. Pero mal de muchos, consuelo de todos. La situación sanitaria, y la responsabilidad, se impusieron. Todo este embrollo derivó finalmente en una decisión y comunicado conjunto de las tres partes.

Es destacable como es el Consejo de Hermandades y Cofradías el que da la noticia al público, en sus perfiles oficiales, en base a un comunicado publicado en la página web del Ayuntamiento. Centralizando así la comunicación sobre la autoridad civil, que es la garante de la faceta sanitaria, y de la ocupación de la vía pública para este tipo de actos.



Figura 39. Comunicado oficial del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla, en Twitter, referente a la suspensión de los cortejos procesionales para la Semana Santa de Sevilla de 2020. . Fuente: X.

Si nos fijamos en las horas de publicación, podemos ver que fue el ayuntamiento el primero en dar la noticia. Siendo la publicación del ayuntamiento realizada a las 12:15 h del día 14 de marzo de 2020 (siguiente ilustración). 6 minutos antes que la publicación realizada por parte del Consejo de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Sevilla. Realizaron esta publicación conjunta a las 12:21 del día 14 de marzo de 2020 (anterior ilustración).

A la hora de analizar el impacto de las publicaciones, vemos como fue la primera de las publicaciones realizadas, la del ayuntamiento, la que consigue un mayor impacto, aunque esta diferencia es ligeramente significativa a modo general. Existiendo una diferencia de 610 retuits 185 tweets citados y 209 me gusta. Es justo mencionar que ambas publicaciones tuvieron un claro impacto en redes, sobrepasando con creces la

media de impacto que tienen ambas instituciones en sus perfiles de la red social de Twitter.



Figura 40. Comunicado oficial del Ayuntamiento de Sevilla, en Twitter, referente a la suspensión de los cortejos procesionales para la Semana Santa de Sevilla de 2020. . Fuente: X.

Un hecho más que reseñable es que la cuenta oficial del arzobispado en ese día, 14 de marzo de 2020, no hace mención desde su cuenta oficial de Twitter (@Archisevilla1) a este comunicado oficial a tres bandas. Ese día se dedica a compartir, y comunicar otras medidas restrictivas por la situación sanitaria del momento. Como el cese de las visitas turísticas en la catedral, o la colegiata del Salvador. Recomendaciones de como seguir la misa de manera online, u otros comunicados oficiales, como el siguiente. Referente a la celebración presencial de la Santa Misa, en los templos de toda la Archidiócesis de Sevilla. Aunque si consta como firmante del comunicado ofrecido por parte del Ayuntamiento de Sevilla, así como por el Consejo General de Hermandades y Cofradías.



Figura 41. Comunicado oficial de la Archidiócesis de Sevilla, en Twitter, referente a la celebración de la Santa Misa con fieles de manera presencial en el templo. 14 de marzo de 2020. . Fuente: X.

Si bien es cierto, que el día anterior, el 13 de marzo de 2020, el arzobispado decretó el cese de la actividad en la vía pública, de cuantos actos estaban programados. Este decreto se suscribía al periodo temporal que marca la cuaresma (que ya estaba en curso), y no al de la Semana Santa. Como podemos ver en la siguiente ilustración, lo recogieron los distintos medios especializados, así como fue publicado por las cuentas oficiales de la Archidiócesis, como es preceptivo. Quedando, casi de facto, anulada la posibilidad de realizar estación de penitencia a la Santa Iglesia Catedral, pues en el periodo comprendido de este decreto, ya afectaba a las distintas hermanades de las vísperas de la Semana Santa.

Aunque los hechos se fueron sobreviniendo a las circunstancias sanitarias que eran ampliamente cambiantes. El decreto del día 13, no contemplaba de manera tácita la supresión de los cortejos procesionales de la semana mayor. Del mismo modo, el comunicado del día 14, suponía unos tintes en segundo plano, emocionales, culturales,

sociales, y económicos; de una trascendencia y peso histórico sin igual. Nos resulta extraño que el arzobispado se pusiera de lado en este caso en particular. Demostrada está la valentía que tuvo en el momento de la toma de decisiones, y en la aplicación de medidas que actualizaran la realidad cultural a la situación de gravedad sanitaria que estaba aconteciendo. Así como, su esfuerzo en facilitar a todos los fieles sevillanos, la posibilidad de continuar de manera telemática su culto devocional.

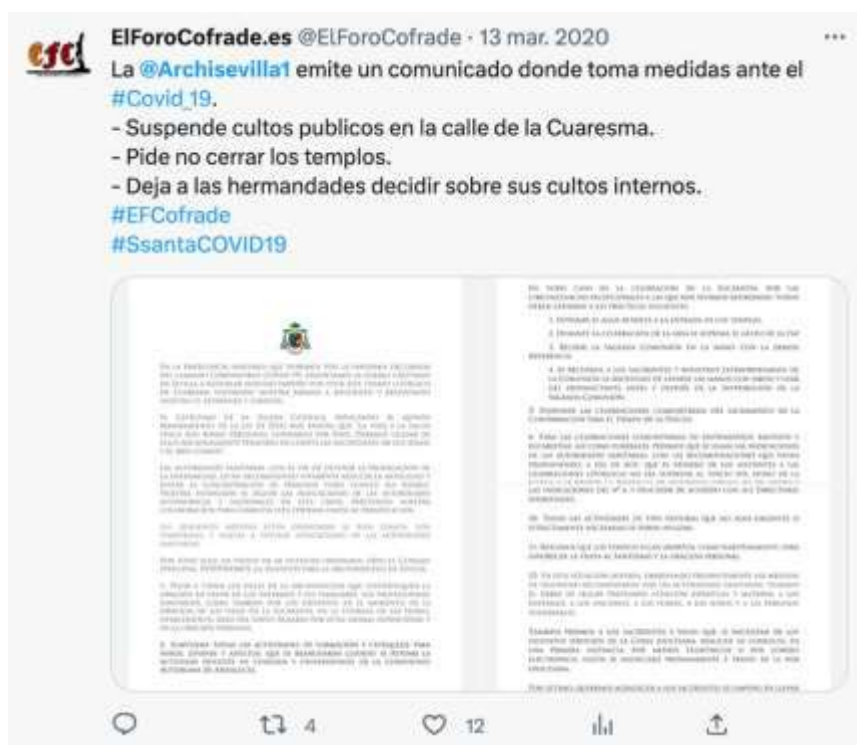


Figura 42. Noticia sobre el cese de la actividad cuaresmal en la vía pública. El Foro Cofrade, 13 de marzo de 2020. .

Fuente: X.

El comunicado del día 14 se vio ampliado por declaraciones en publicaciones posteriores por parte de los máximos responsables de las instituciones firmantes. Como podemos ver en la siguiente ilustración, el presidente del Consejo de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Sevilla, amplía de viva voz, las informaciones ofrecidas.

Estas declaraciones, así como las del arzobispo Monseñor Asenjo, apelaban al plano más sentimental de la fiesta, así como al devocional. Reconociendo así el peso trascendental en la cultura sevillana, y ya no solo en la cultura, si no en el sentir de la piedad popular, que acarrear los cortejos de la Semana Santa. Comunicar desde este

plano es también un requisito indispensable en esta situación tan extraordinaria, sobre todo cuando el tema a tratar es tan sensible, y apela a un plano de sentimientos muy profundo, e imbricado en el alma de una sociedad.



Figura 43. Tweet del Consejo de HH y CC de la ciudad de Sevilla, con declaraciones de su presidente referentes a la supresión de los cortejos procesionales para la Semana Santa de 2020. Consejo de HH y CC de Sevilla, 14 de marzo de 2020. Fuente: X.

En esta línea de reconfortarse de manera mutua, pues no es duro para las corporaciones que se quedaron en casa, es también un trance arduo para las instituciones que tuvieron que tomar esa decisión. Por ello los mensajes de apoyo fueron mutuos. Desde perfiles de múltiples hermandades, ese mismo día 14 de marzo, se sucedieron mensajes de apoyo. Apelaron a la responsabilidad institucional, y a la realidad de las duras condiciones sanitarias que se padecían.

Esta fue también una forma de trasladar a los propios hermanos de sus corporaciones el mensaje de la decisión tomada. Esta información debía ser comunicada de manera institucional, en forma de cascada. De las instituciones competentes que toman la decisión en base a los criterios científicos, a los hermanos mayores y juntas de gobierno de las distintas corporaciones nazarenas, y estas a la totalidad de las nóminas

de sus hermanos. Aunque estos ya conocieran las resoluciones por los distintos comunicados en redes sociales. De esta forma, vimos también como varios hermanos mayores redactaron cartas abiertas a la sociedad civil, así como a sus propios hermanos, para explicarles las decisiones tomadas, y confortarse de manera mutua.

Por el contrario, hubo hermandades que, en vez de realizar comunicados propios, se limitaron a compartir, dando *retweet*, o citando el comunicado oficial del ayuntamiento.



Figura 44. Mensaje de apoyo al Consejo de Hermandades de Sevilla, por parte de la Hermandad de la Sed. Hermandad de la Sed, 14 de marzo de 2020. Fuente: X.

Una vez paralizada toda la actividad presencial, declarado el estado de alarma por el gobierno central, anulados los cortejos procesionales durante la Semana Santa de 2020. Prohibida la presencialidad en el culto interno, dentro de los templos, y demás medidas en prevención sanitaria por la pandemia del coronavirus. Las hermandades entraron en una nueva fase, en la de mantener la vida de la hermandad, durante el

periodo de mayor peso, y actividad del curso, la cuaresma y la Semana Santa, de un día para otro, y sin capacidad de prever, y preparar para ello.

Como se explicó anteriormente, toda hermandad se asienta sobre tres pilares fundamentales, culto (interno y externo), formación, y caridad. Entendemos de esta forma que, para mantener viva a una hermandad, estos tres pilares deben seguir funcionando, aunque fuera en calidad de comisión permanente.

Veremos cómo fue así durante lo más duro de la pandemia. Puesto que las hermandades y cofradías, no solo de Sevilla, sino de Andalucía entera, hicieron esfuerzos titánicos para que así fuera. Desde el encierro domiciliario, sin capacidad de generar ningún tipo de contenido, y sin posibilidad de acceder a sus recursos habituales. Usando los propios de aquellas personas en puestos de responsabilidad, que mantuvieron el latido de la cuaresma, de manera telemática. A los cuales no se le ha reconocido formalmente este sobre esfuerzo gigantesco.

El primero de los puntos a tratar era el de culto. Como se ha comentado anteriormente, el parón generalizado a causa del coronavirus llegó en mitad del punto álgido de la Cuaresma. Numerosas hermandades y cofradías se encontraban celebrando algunos de sus cultos anuales principales, los cuales en base al decreto del día 13 de marzo, y posteriores del día 14, se vieron paralizados en forma a lo que era habitualmente, pero no suspendidos. Las hermandades que pudieron reaccionar a tiempo, y contaban con los recursos, establecieron circuitos de cámaras para la retransmisión en *streaming* de sus cultos. Oficiados únicamente por un sacerdote, y si acaso una persona delegada por la hermandad. Este fue el caso de la Hermandad de la Macarena. Si bien es cierto que la hermandad ya contaba con un sistema de retransmisión en *streaming* que le facilitó la implementación de esta medida. Vía telemática se pudieron conectar las cámaras, y ofrecer un seguimiento de los cultos de calidad profesional, con edición cuidada.

Otras hermandades con medios más ajustados, o simplemente que no tenían montado con anterioridad el circuito de cámaras, siguieron dando el servicio de hacer

llegar sus cultos a través de retransmisiones en directo con los teléfonos móviles, en plataformas como Facebook. Siempre que les fuera posible acceder a los templos. En ocasiones fue el propio sacerdote el que retransmitía la Santa Misa, desde su terminal móvil. Estas retransmisiones, iban complementadas por textos preparados por las direcciones espirituales de las cofradías, así como por las diputaciones de culto, para ampliar esta faceta cultural de los hermanos, ante la imposibilidad de la presencialidad. Igualmente, las hermandades que no tuvieron acceso a los templos, porque en su localidad, o barrio, no estaba el sacerdote que pudiera celebrar la Santa Misa, muchas recurrieron a facilitar estos textos a sus hermanos. De esta manera, serían los hermanos los que libremente darían lectura en sus hogares de los textos facilitados, teniendo con sus Titulares un momento de oración íntima.

La Macarena celebrará su Septenario a puerta cerrada a causa del coronavirus

• Todos los cultos podrán seguirse vía streaming a través de los medios oficiales de la Hermandad



Figura 45. Artículo publicado en el Diario de Sevilla. 14 de marzo de 2020. Fuente: Diario de Sevilla.

Este hecho de las retransmisiones online no se quedó en la celebración puntual de los cultos de cuaresma, sino que se mantuvo durante la celebración de los cultos principales de los cristianos católicos, el Triduo Pascual. En este caso podemos ver como la Hermandad del Gran Poder de Sevilla, pudo ofrecer este servicio a todos los hermanos, y fieles que quisieran seguir las celebraciones de la Semana Santa. Ofreciendo un completo programa de retransmisiones de las distintas celebraciones litúrgicas que se

habían de celebrar, pese a las limitaciones de la presencialidad, y de movilidad, impuestas. Otras hermandades que no tienen la gestión propia de un templo colaboraron, y aportaron a sus hermanos los distintos enlaces para seguir las retransmisiones en sus diversas parroquias, o celebraciones en la iglesia catedral.



Hermandad Gran Poder @HdadGranPoder · 3 abr. 2020

Horario de cultos y emisiones en directo durante la Semana Santa desde la Basílica de Jesús del Gran Poder
gran-poder.es/cultos-y-horar...

BASÍLICA DE JESÚS DEL GRAN PODER
CULTOS DE SEMANA SANTA

DOMINGO DE RAMOS EN LA PASIÓN DEL SEÑOR:
12.00h. Santa Misa

LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES SANTO:
09.30h. Santo Rosario
10.00h. Santa Misa

SAGRADO TRIDUO PASCUAL:
Jueves Santo
16.30h. Oficios Divinos. Santa Misa In Coena Domini.
18.00h. Rezo del Santo Viacrucis en sustitución de la estación de penitencia, conforme a la Regla 77 de nuestra Hermandad.

Viernes Santo
16.30h. Oficios Divinos. Acción litúrgica en memoria de la Pasión y Muerte del Señor.
18.00h. Rezo del Santo Viacrucis.

Sábado Santo
20.30h. Vigilia Pascual en la noche santa.

DOMINGO DE RESURRECCIÓN DEL SEÑOR:
12.00h. Santa Misa

Emisión en directo en streaming
De Domingo de Ramos a Miércoles Santo, la conexión en *streaming* comenzará diariamente a las 9.00, manteniéndose hasta las 12.00.
El Jueves Santo, a la finalización del Viacrucis, la conexión en *streaming* se mantendrá durante el resto de la tarde y la Madrugada del Viernes Santo, hasta las 9.00h de este último día, retomándose para la celebración de los Oficios del Viernes Santo.
Para el resto de celebraciones previstas, sin asistencia de fieles, la conexión comenzará media hora antes de su hora de inicio.

Sevilla, Santa Cuaresma de 2020
Año Jubilar Jesús del Gran Poder. IV Centenario

26 54

Figura 46. Programación de retransmisiones de la Hermandad del Gran Poder de Sevilla, cara a la Semana Santa de 2020. Vía Twitter, publicado el 3 de abril de 2020. . Fuente: X.

Si avanzamos un poco más en el mes de abril, llegamos a la conclusión de la cuaresma, y el comienzo de la Semana Santa. Una Semana Santa que nació ya marcada por el hecho extraordinario de la pandemia, de la prohibición de sacar los cortejos a la calle, y la obligación de respetar un encierro domiciliario. Si bien es cierto que, durante los siglos de existencia de esta tradición andaluza, diversas calamidades han tenido lugar, pandemias de peste, guerras, hambrunas, pero el hecho de limitar hasta ese

extremo la capacidad de agrupación social nunca se había producido. Es por ello por lo que ese año fue terreno totalmente desconocido, e inédito. De este hecho, aunque evidente, se hacían eco los periodistas de toda España.



Figura 47. Tweet de Diego Suárez, director de contenidos de Andalucía de la Cadena Ser. Vía Twitter, publicado el 5 de abril de 2020. Fuente: X.

Si acudimos a una de las instituciones que intervino en la toma de la decisión, y comunicación de la suspensión de los cortejos procesionales ese año de 2020, para la Semana Santa, como es el Ayuntamiento de Sevilla. Vemos que el consistorio animó con un fotomontaje, acompañado de una marcha procesional, a las hermandades que debían realizar estación de penitencia ese primer día oficial de la Semana Santa.



Figura 48. Tweet del Ayuntamiento de Sevilla animando a las hermandades que debían hacer estación de penitencia pública en Sevilla en el año 2020. Fuente: X.

Este hecho supone un espaldarazo del consistorio a las hermandades y cofradías de la ciudad, haciéndose partícipe del sentimiento general de consternación, y desasosiego que se vivía en el entorno cofrade.

Atendiendo a la faceta más cultural de la fiesta, el ayuntamiento de Sevilla aprovecho sus redes, también, para realizar una labor de divulgación histórica durante esa histórica Semana Santa. Para ello, se prepararon contenidos históricos, según el día y las hermandades de cada jornada, en las que se aportaban datos y curiosidades de la Semana Santa de la ciudad, ilustrado todo con fotografías del fondo de la fototeca municipal.

Esta medida de divulgación por parte del consistorio muestra su interés por el fenómeno de la Semana Santa, sensibilidad con las circunstancias que se estaban atravesando, y supone una puesta en valor de una de las fiestas principales de la ciudad. Promoviendo el conocimiento entre los ciudadanos, para enfatizar su sentimiento de pertenencia, y de arraigo en la tradición. Y para el visitante, que encuentra una Semana Santa rica en lo histórico, en lo artístico, y los tradicional.



Figura 49. Tweet del Ayuntamiento de Sevilla en su difusión de curiosidades y reseñas históricas de las hermandades de la ciudad. Domingo de Ramos de 2020. Fuente: X.

Como indicábamos anteriormente, el fenómeno de la Semana Santa es un hecho notorio en la vida social, civil e institucional. Igualmente, indicábamos que las hermandades y cofradías, así como los organismos que las aglutinan (Consejo General de Hermandades y Cofradías), tienen una relación estrecha con prácticamente todos los tipos de instituciones del Estado español. Es por ello, que al igual que hiciera el ayuntamiento de Sevilla, alentando a los cofrades de la ciudad, la Jefatura del Estado, Su Majestad el rey D. Felipe VI hiciera lo propio con dos de los principales núcleos cofrades de nuestra geografía. Esta muestra de apoyo y aliento se canaliza a través de sus órganos organizativos propios, sus consejos de hermandades, para que esta sea transmitida a todos sus integrantes que los conforman en sí (las corporaciones nazarenas).

Sería interesante conocer las reacciones del resto de consejos, agrupaciones y federaciones de hermandades y cofradías de las principales capitales de provincia, no ya en Andalucía, sino de toda España, al quedarse fuera de este mensaje explícito de apoyo. Como se ha demostrado en esta tesis, el fenómeno cofrade es un hecho que se

encuentra presente en toda la geografía española. Cada uno con una mayor, o menor peso social, pero con capacidad de representar una tradición centenaria con sus particularidades propias en cada municipio. Es por ello, que no se entiende una muestra de apoyo a tan solo dos ciudades, que, aunque sean estas las más numerosas en población cofrade, no tienen la capacidad de representación hegemónica de todo el orbe cofrade. Dejar fuera núcleos cofrades como Valladolid (Castilla y León), Jerez de la Frontera (Andalucía), Lorca (Murcia), no tiene explicación, en un mensaje de apoyo generalizado.



Figura 50. Tweet de apoyo de S.M. el rey de España a los cofrades de Sevilla y Málaga, en la Semana Santa de 2020.

Fuente: X.

Continuando con el acompañamiento institucional durante la histórica, y sin precedentes, Semana Santa de 2020, debemos reparar en la máxima institución de las hermandades y cofradías de Sevilla, a la cual todos los cofrades le deben su dirección espiritual y tutela, como es la Archidiócesis de Sevilla. Para dirigir la dirección espiritual de los cofrades en particular, y llegar a ellos de manera directa, la Archidiócesis, en colaboración con el Consejo General de Hermandades, utilizó las plataformas de este último para hacer llegar su mensaje de guía espiritual. Sumado a la propia de cada una de las hermandades a sus hermanos.

Utilizar las redes en particular del Consejo General de Hermandades, muestra una particular sensibilidad con este colectivo, atendiendo a sus particulares y necesidades pastorales propias. Puesto que personaliza su acompañamiento pastoral,

no diluyéndolo con las directrices espirituales que se pudieron hacer al conjunto de la diócesis a través de sus perfiles oficiales.

En este menester nos encontramos al delegado diocesano para las hermandades y cofradías, D. Marcelino Manzano, el cual a través de una serie de videos publicados en los perfiles del Consejo General de Hermandades interpelaba a los cofrades en general de toda la ciudad.



Figura 51. Oración de D. Marcelino Manzano, para los cofrades sevillanos. Fuente: X.

Igualmente, en esta labor pastoral y de dirección espiritual cada una de las hermandades tienen la necesidad de cuidar este ámbito de la vida la cofradía. Para ello, los distintos directores espirituales también hicieron llegar, en medida de sus posibilidades, los distintos mensajes de acompañamiento y de aliento a los hermanos de las corporaciones nazarenas, que celebraban en esas fechas sus días grandes. Como podemos ver en la siguiente ilustración, distintos sacerdotes hicieron llegar sus mensajes y reflexiones a los miembros de sus hermandades y cofradías, cofrades y creyentes en general de manera pública.



Figura 52. Oración del director espiritual de la Hermandad de Montserrat de Sevilla, dirigida a sus hermanos, y cofrades durante la Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Es reseñable que estas publicaciones fueron rubricadas bajo el #Miestaciondepenitenciaencasa. Esta acción se alinea a utilización masiva por parte de la población española, durante la primera ola de la pandemia, del uso del #MeQuedoEnCasa. El uso de este último se entendía como una medida de responsabilidad civil y sanitaria ante las voces que negaban la necesidad del encierro domiciliario general. Siguiendo esta estela, el #Miestaciondepenitenciaencasa, pone de manifiesto lo extraordinario de este año 2020. También trae a la mente los titulares, y el debate público que se dio en redes sociales sobre la cancelación de la Semana Santa. Fueron muchos las cabeceras que abrieron de esta manera la prensa. Pero los cofrades y sus hermandades y cofradías hicieron una contra campaña marcando que no se había cancelado nada, ya que la festividad litúrgica se seguiría celebrando, lo único que se anulaba era las salidas de los cortejos. Uniendo estas tres líneas, se comprende mejor, y el fondo, de rubricar estas publicaciones en redes sociales con el #Miestaciondepenitenciaencasa.

Dentro de esta cadena de rezos, reflexiones, y espacios en las redes sociales, reservados a la oración, encontramos una bonita iniciativa colectiva entre las hermandades del Domingo de Ramos y del Jueves Santo.

Atendiendo al sentimiento de unión, y comunión fraterna que existe entre los cristianos, y especialmente entre los cofrades, las hermandades que debían hacer estación de penitencia la jornada del Domingo de Ramos y Jueves Santo, se juntaron de manera corporativa, para realizar de manera telemática el rezo del Santo Viacrucis.



Figura 53. Tweet de inicio del rezo conjunto del viacrucis entre las hermandades del Domingo de Ramos. Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Puesto que no existe una plataforma institucional, ni en redes para las hermandades de cada jornada, recurrieron a la utilización de los perfiles oficiales del Consejo General de Hermandades y Cofradías, que las aglutina a todas. Estas a través de las redes fueron realizando distintas publicaciones, una por cada una de las catorce estaciones, en las que había un enlace a una página web de la Santa Sede en Roma (Vatican News), donde encontraban los textos del evangelio, así como una reflexión sobre el misterio que se contemplaba.

Este rezo conjunto se completaba también con un mensaje por parte de la figura institucional que sí aglutina, y representa a las hermandades de la jornada, ante la entidad general (el Consejo General de Hermandades y Cofradías), hablamos de D. Javier

Bonilla, delegado de día del Domingo de Ramos, y su homólogo del Jueves Santo. Este como representante, e interlocutor entre las hermandades que procesionan esa jornada, tuvo también un espacio para transmitir sus deseos a los cofrades del día.

Al realizarlo de manera pública a través de un perfil abierto, en parte, se atendía a la vocación de evangelización pública que tienen las cofradías. No ya solo a sus hermanos, sino al resto del colectivo cofrade, y demás internautas que podían acceder a los distintos contenidos facilitados. Otras corporaciones nazarenas se limitaron a realizar estos rezos por plataformas de uso interno, como pudieran ser el correo electrónico, o cadenas vía WhatsApp, atendiendo a la intimidad que tiene el nazareno durante su estación de penitencia un año de normalidad. Según qué criterio primara en cada una de las juntas de gobierno, así se haría. Pero es residual, y casi inexistente, la hermandad que no atendiera este tipo de necesidad espiritual, y de oración de sus hermanos durante ese año.

Continuando con la sección de culto, las hermandades no podían faltar a la celebración de los misterios centrales que se celebran en la Semana Santa, como es el triduo pascual, con los Santos Oficios. Para ello, y siguiendo con lo establecido para los rezos del viacrucis que se hicieron durante los días de la semana, de manera conjunta con las hermandades, se ofreció la retransmisión en directo de los oficios, que estaban teniendo lugar a puerta cerrada en la catedral. En esta ocasión se volvió a recurrir al perfil oficial del Consejo General de Hermandades, para compartir el enlace a la cadena de televisión Sevilla (7TV), que estaba encargada de la difusión de las imágenes. Puesto que la celebración se hacía para toda la diócesis, y por ende a todos cofrades, los oficios presididos por el arzobispo se transmitieron desde la sede de todos los católicos de la archidiócesis, quedando así en un plano imparcial, sin dar preferencia a ninguna corporación nazarena, o devoción en particular.



Figura 54. Retransmisión de los Santos Oficios en la Catedral de Sevilla. Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Dentro de las medidas de coherencia institucional, si entendíamos que una hermandad está dedicada al culto, la formación y la caridad, dentro de sus tres acciones capitales, durante una circunstancia de la relevancia y trascendencia histórica, todas debían tener hueco. Continuando con el espíritu de comunión entre las hermandades, como con los rezos conjuntos del viacrucis, la caridad tuvo su lugar. Para ello, las hermandades del Viernes Santo donaron conjuntamente 20.000 mascarillas que se repartieron entre residencias, parroquias y hermanos necesitados. Esta no es solo una medida de responsabilidad social corporativa, sino que ha de ser entendida en el contexto de caridad absoluta, donde ni los hospitales eran capaces de surtir de estos repuestos de manera ágil.

Por último, dentro de las acciones del Consejo General de Hermandades, encontramos otra acción de colaboración, en este caso por parte de una entidad privada. Siempre volviendo al contexto de encierro domiciliario que se vivía durante esa Semana Santa de 2020, y contando con el hecho extraordinario de no poder vivir los cortejos procesionales en la calle, la entidad que agrupa colegiadamente a las hermandades y cofradías de Sevilla cerró un acuerdo con la plataforma de video NetflixCofrade. En este caso, la plataforma (que es de pago) liberalizó gran parte de su

contenido online para uso y disfrute general de todo el colectivo cofrade. Estos videos eran retransmitidos en directo a través del canal oficial de la corporación.

Esta fue una de las medidas más populares que sirvieron para amenizar las tardes de los cofrades durante su encierro domiciliario en esa atípica Semana Santa. Estas retransmisiones se pudieron seguir no solo en Sevilla, sino que venía a confirmar el éxito del fenómeno cofrade sevillano más allá de sus fronteras naturales. Estas retransmisiones fueron seguidas por localidades de toda la geografía andaluza, nacional y en puntos del extranjero.



Figura 55. Retransmisión en directo de los cortejos procesionales de años anteriores a 2020 cedidos por NetfliCofrade al Consejo General de Hermandades. Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Por último, referente al Consejo General de Hermandades y Cofradías encontramos como su junta directiva, y en especial su presidente hizo llegar a las distintas hermandades mensajes de apoyo, y acompañamiento.



Figura 56. Mensaje de apoyo del presidente del Consejo General de Hermandades a la Cofradía de la Paz. Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Continuando con las acciones institucionales de las hermandades y cofradías de Sevilla durante la Semana Santa de 2020, encontramos los distintos mensajes de apoyo mutuo que se hacían llegar entre corporaciones nazarenas. Este hecho no es extraño, pues se repite desde hace años en redes sociales, cuando hermandades de un mismo día de salida, o del mismo barrio (Hermandad del Dulce Nombre, 2020), se desean una buena estación de penitencia. Estas publicaciones institucionales suelen ir acompañadas de una imagen de una representación de la junta de gobierno visitando en el templo a la hermandad que realiza ese día su salida procesional. Pero en esta ocasión las felicitaciones no dejaron de hacerse, pero el mensaje invitaba a una celebración de la estación de penitencia en la intimidad, y en un mayor sentimiento de pertenencia en Cristo. Las publicaciones iban acompañadas de imágenes de los titulares de las hermandades.

Fueron muchas las hermandades que, en sustitución de sus cortejos procesionales públicos por las calles de la ciudad, realizaron simulaciones de estos en sus perfiles oficiales. La acción consistió en ir recreando con imágenes y videos, según la hora de recorrido establecido, los momentos principales de sus procesiones. Estas hacían un seguimiento simulado de por dónde iba su cruz de guía, el paso de misterio, o el de palio. Resaltando los momentos puntuales más trascendentes de su recorrido, como si estuviera sucediendo en directo.

Dentro de las acciones institucionales de las hermandades el día de su estación de penitencia con otras corporaciones nazarenas, ya estén hermanadas con ellas, sean del mismo barrio, o simplemente otra cofradía cuya sede coincide dentro del recorrido de una hermandad, estas vuelven los pasos de sus titulares, y los encaran al templo de la otra hermandad, donde les suele recibir una representación de la junta de gobierno de la cofradía que allí reside. En estos momentos se intercambia un momento de oración conjunta, se realizan los saludos y agradecimientos protocolarios, para continuar el discurrir de la corporación nazarena por el recorrido establecido. Evidentemente este hecho no se pudo realizar en ese año de 2020. Pero algunas de las hermandades, por el peso simbólico que estos encuentros tienen, no quisieron dejar de realizarlos. Fue entonces, durante estos cortejos simulados en redes algunas de estas hermandades los realizaron de la misma manera. Como ejemplo, tenemos a la hermandad de la Redención, en su saludo a la hermandad del Amor, en su discurrir por la Cuesta del Rosario.



Figura 57. Hermandad de la Redención, a su paso junto a la Hermandad del Amor, durante el recorrido simulado en redes sociales del Lunes Santo de 2020. Fuente: X.

Una de las actividades que llevan a cabo las hermandades y que mayor impacto económico tiene en el tejido industrial es la vertiente patrimonial. Este hecho no es solo importante en un plano económico, sino que desde el punto de vista comunicativo es muy rico, y consta de múltiples facetas que se pueden analizar. Lenguajes visuales, iconografías, carices especiales de cada una de las piezas, etc. Pero analizado desde el punto de vista de la comunicación en redes sociales, los distintos artesanos generan publicaciones de amplio impacto, cuando se presentan ciertos trabajos para las hermandades. Es quizás una de las facetas que mayor interés levanta en el público que consume contenido cofrade.

Cuando se acerca la cuaresma, los distintos talleres artesanales, y hermandades, van presentando y publicando cuáles serán los estrenos de esa Semana Santa. Existe incluso en el Círculo Mercantil de Sevilla una exposición temporal dedicada íntegramente a los estrenos y restauraciones patrimoniales que están avocadas a su estreno en esa semana de pasión. Toda esta actividad, como es normal, se ve reflejada en los distintos perfiles de redes sociales. El año 2020, a causa del coronavirus no se pudo estrenar nada de lo que estaba planteado. Eso no fue problema para poder dar difusión a las nuevas incorporaciones de patrimonio, las cuales también tuvieron lugar entre las distintas publicaciones que se hicieron esos meses de confinamiento domiciliario.

Como ejemplo, podemos ver como los distintos artesanos presentaban a través de sus redes sociales los trabajos realizados para las hermandades de Sevilla.



Figura 58. Publicación del bordador J. A. Grande de León referente a su trabajo a la Hermandad del Amor. Semana Santa de 2020. Fuente: X.

Tras las celebraciones de la Semana Santa las hermandades y cofradías de Sevilla volvieron a la atípica normalidad de esos meses. Sin tener que quitar cera de las calles, sin tener que llevar túnicas al tinte, o bajar a los titulares de los pasos. Los meses posteriores continuaron en la información a los hermanos de las pequeñas actualizaciones de información que estas podían ofrecer. Persistieron en el acompañamiento espiritual de sus hermanos en el encierro de sus hogares, y continuaron sus labores de caridad. Se procuró la comunicación de todas las ayudas que las hermandades estaban en disposición de ofrecer. E intentaron hacer llegar las celebraciones eucarísticas a través de retransmisiones en *streaming*. En múltiples ocasiones estas comunicaciones iban acompañadas de infografías para ilustrar las informaciones dadas.

Por desgracia, al llegar la pascua y el tiempo de mayor actividad de las hermandades sacramentales y de gloria, los comunicados oficiales cancelando las salidas procesionales se continuaron. Si bien es cierto que en esta ocasión se iban realizando de uno en uno, puesto que las limitaciones del estado de alarma decretado

por el Gobierno central se iban prorrogando de 15 en 15 días. Las hermandades mantuvieron la esperanza de que se levantaran las prohibiciones, para poder salir a las calles de sus barrios. Esta esperanza se sustenta en un deber institucional de sus juntas de gobierno, que están obligadas a cumplir, y hacer cumplir, las reglas de su hermandad, las cuales recogen las salidas a la calle, siempre que esta sea posible y autorizada. Con el tiempo, y el paso de las semanas llegaría un decreto del Arzobispado vetando las salidas procesionales sine die, hasta que la situación pandémica lo permitiera.

La Semana Santa desde un prisma digital

Para comenzar este punto, recogiendo el testigo del último de los temas tratados, se quiere hacer una puntualización. Durante lo más duro de la pandemia de la COVID-19, vimos cómo fueron muchas las hermandades y cofradías que volcaron sus esfuerzos, y presupuestos, en la implementación de sistemas de retransmisión en directos, con circuitos de cámaras, programas de emisión y distintos equipos, para hacer llegar los cultos de las hermandades por las redes sociales, y demás plataformas. Pero, sin embargo, una vez habilitada la presencialidad normal en todos los templos, y ámbitos sociales, las propias direcciones espirituales¹⁸ de las hermandades, lo andan desaconsejando. Pues parte de la naturaleza indispensable de este tipo de culto, es la presencialidad, la corporalidad, compartir el sacramento en comunión con el resto de los hermanos. Es por ello por lo que el uso de este tipo de transmisión online se ha reducido a cultos de especial relevancia, que, por motivos logísticos, o espaciales, no pueden acoger a toda la asamblea convocada. Este es el caso, por ejemplo, de la hermandad de la Macarena. Su hermano mayor actual, José Antonio Fernández Cabrero (2022), en el primer programa de la llamada Macarena TV, hacía referencia a este punto (Hermandad de la Macarena, 2022).

Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta realizada, según lo guionizado en el anexo 2 (consultar el anexo 2 de este proyecto de investigación), fue lanzada a la libre respuesta de la opinión pública

¹⁸ Sacerdote, o quipo pastoral, encargado de la tutela de una hermandad y cofradía

cofrade, el día 16 de mayo de 2022. A través de los perfiles de redes sociales propios, y solicitando la difusión de esta a Hermandades de la Archidiócesis, así como medios especializados, la encuesta alcanzó gran difusión, de rápidamente.



Figura 59. Tweet de difusión de la Hermandad del Carmen Doloroso de Sevilla compartiendo la encuesta realizada para esta investigación. Fuente: X.

Tras pasar la encuesta un par de días por distintos perfiles de redes sociales, se consiguió la cifra, para nada desdeñable, de 510 respuestas, sobre la cual, el 87,5% de esta se consideraba de manera activa como cofrade (446 encuestados), frente al 12,5% (64 encuestados) de encuestados que no se lo consideraban. Lo cual certifica que la muestra alcanzada es cualificada para responder las distintas cuestiones planteadas en la misma, habiendo llegado al objetivo planteado de manera previa a su lanzamiento vía online.

¿Te consideras cofrade?

510 respuestas

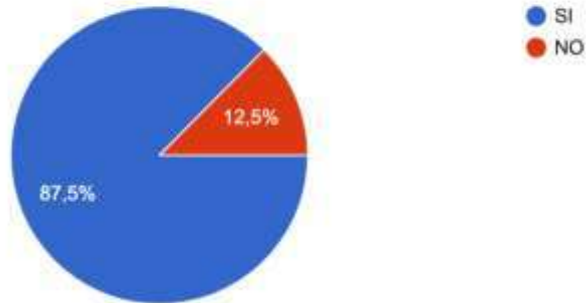


Tabla 3. Respuestas a la pregunta nº1 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales" Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

La pregunta, y justificación anterior se ve respaldada por las siguientes dos preguntas realizadas en la encuesta. En la que vemos que nuestra muestra encuestada, efectivamente es cofrade activa. Mas del 85% de los encuestados forma parte de las nóminas de hermanos de alguna Hermandad o Cofradía, sin distinguir entre gloria y penitencia (como los dos principales grupos de asociación de cofrades).

¿Eres hermano en nómina de alguna hermandad, cofradía o asociación de fieles de algún tipo?

510 respuestas

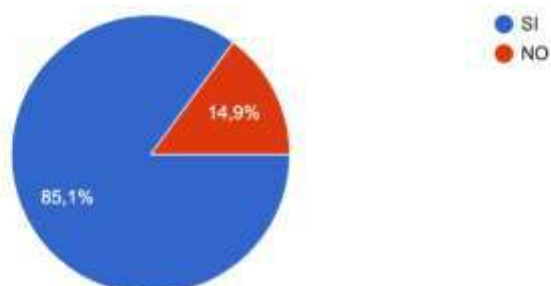


Tabla 4. Respuestas a la pregunta nº2 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Y como tercer factor verificador de la muestra, tenemos la siguiente pregunta lanzada a nuestros encuestados, la cual certifica que la muestra con la que trabajamos es adecuada. Igualmente es una pregunta de seguridad, puesto que es eliminatoria. Si la respuesta no es afirmativa, esta redirige al encuestado al bloque de preguntas sociodemográficas, evitando así contaminar las respuestas del resto de cuestiones, reservándolas solo a la audiencia con conocimiento y capacidad de responder de manera objetiva y no de manera aleatoria.

La pregunta en cuestión comprueba que los encuestados son consumidores de contenido cofrade en redes sociales y entornos digitales, conocedores (en mayor o menor medida) de la labor y presencia de las corporaciones nazarenas en este tipo de entorno multimedia. Lo cual nos deja una muestra de 447 personas encuestadas en total, cofrades, con mayoría de hermanos activos en las diversas hermandades y asociaciones, los cuales consumen contenido cofrade.

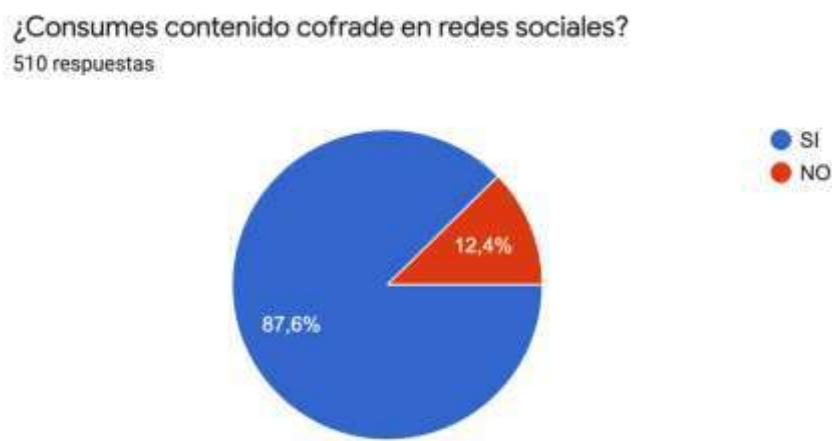


Tabla 5. Respuestas a la pregunta nº3 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

En este punto de la encuesta empezamos a analizar los hábitos de consumo de contenido cofrade en las redes sociales y los entornos digitales de nuestros encuestados.

En la cuarta pregunta, encontramos la primera opción de respuesta entre cuatro opciones, procurando así acercarnos más a los ratios de hábito de consumo, en un plano temporal, pues nos interesaba conocer cada cuanto se produce este consumo de contenidos cofrades. La respuesta mayoritaria fue muy reveladora, a la par de sorprendente, pues una amplísima mayoría, el 79,9%, consume este tipo de material de manera diaria. Frente a un 15 % que lo hace de manera habitual, entre dos o tres veces a la semana. Quedando una muestra residual, del 5,1%, de este público objetivo que lo consulta cada 15 días o menos.

¿Podría indicar con cuanta frecuencia consumes contenido cofrade en redes sociales?
447 respuestas

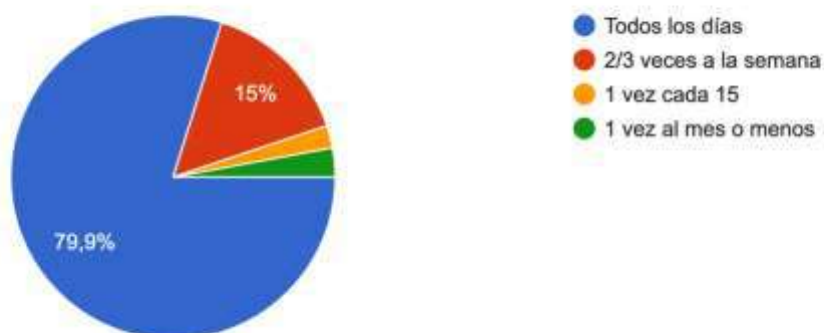


Tabla 6. Respuestas a la pregunta nº4 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

De manera rápida, e intuitiva, se puede apreciar del peso que tienen las cofradías en las personas que se consideran cofrades, pues una amplísima mayoría de estos hacen un consumo diario del contenido que proporcionan las Hermandades, ya sea propio o de medios especializados, blogs, y cuentas dedicadas a este tipo de material multimedia. Apuntando a que su cuidado, y mimo han de ser valorados y tenidos en cuenta por los gestores de estas cuentas.

Una vez habiendo analizado la periodicidad del uso de este tipo de contenido, por parte de su público objetivo, debemos analizar, e identificar, cuáles son los formatos

de contenido que la gente prefiere. Para ello nosotros identificamos tres grupos principales, fotografía, videos, y texto, habilitando una tercera opción abierta para que aquella persona que quiera resaltar cualquier otro, o una combinación de estos, pudiera hacerlo de manera libre.

Obtenemos una repuesta casi binaria. El 49% de los encuestados prefiere el video, frente al 36,2% que prefiere un formato fotográfico. Aunque parezca residual, si entendemos que requiere su atención. Entorno al 10% marca la opción de texto. Aunque este deba ser adaptado a los entornos digitales, y sus modos de lectura propios del medio, muestra un interés (incrementado con algunas de las respuestas libres en las que se combinan los anteriores formatos junto al texto) del público por una información ampliada en un texto.

Los formatos de texto pueden abrir la puerta no solo a información sobre agenda y convocatorias, sino a unos programas de formación más amplio y extensos, por parte de las hermandades y cofradías. También, queremos reseñar la capacidad de la fotografía y el formato video para estas opciones de contenido. Como con infografías, y demás, ampliando el horizonte más allá de videos de los pasos andando en la calle, o fotografías de los Titulares.

¿Qué tipo de contenido prefieres? Fotos, Videos, otro (indica cual).

447 respuestas



Tabla 7. Respuestas a la pregunta nº5 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

La siguiente pregunta busca valorar la calidad del contenido que se está ofreciendo hoy en día por parte de las Hermandades y Cofradías. Se fundamenta en el afán de tomarle el pulso a la concepción que tiene el receptor del contenido.

Para facilitar la valoración, sencilla, cómoda, de manera rápida, obteniendo así el primer pensamiento de la persona, establecimos un sistema de medida numeral, del uno al diez. De esta forma, siendo el uno la menor puntuación, y diez, la de mayor calidad, se puede obtener una imagen fiel de la opinión pública.

Analizando las respuestas facilitadas, vemos como la mayoría se concentran en forma de campana, contando las valoraciones de 7 y 8, con el 59,3% de los votos. Las notas de 6 y 9, se llevan un 21,9%, un 10% cada una de las opciones aproximadamente. de las respuestas, quedando repartido el 18,8 % restante entre las notas de 5 (7,2 %), 4 (4,7 %), 10 (4,3%) y las 1, 2 y 3 suman el 2,7 % que falta, sobre un 100 % (447 encuestados)

Se puede entender que la calidad del contenido que se ofrece, hoy en día, por parte de las Hermandades y Cofradías, es percibido como de calidad notable, pese a que estas cuentan con recursos limitados, y sus comunicaciones no suelen estar realizadas por personas profesionales del sector de la comunicación. Esta valoración notable, de media, es muestra de que, pese a las limitaciones, las corporaciones nazarenas se defienden en este ámbito.

¿De 1 a 10, valora la calidad del contenido que suben las Hermandades a RRSS y entornos digitales de manera general?

447 respuestas

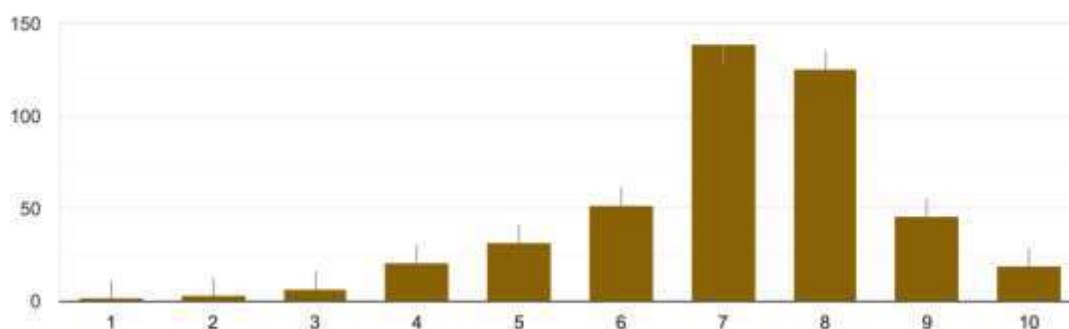


Tabla 8. Respuestas a la pregunta nº6 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

La siguiente pregunta, la número siete, pregunta sobre la predisposición de los encuestados a compartir en sus propios perfiles contenidos cofrades. ¿Qué se busca con esto? No es otra cosa, que conocer la disposición de los públicos cofrades a ser ellos mismos altavoz, y difusor de nuestro material multimedia.

Esto requiere que nos abstraíamos del pensamiento individual de cada uno de los consumidores de contenido cofrade, para entenderlos como un conjunto (Noelle-Neumann, 1995), instrumentalizándolo como plataforma publicitaria, como, casi, un canal de comunicación en sí mismo.

Como se puede ver claramente en la gráfica, entorno al 60% de los encuestados afirma que comparte contenido cofrade en sus perfiles personales. Un 33%, aproximadamente, afirma que de vez en cuando si lo hace. Frente a un 7,8 % que niega la mayor. Lo cual viene a confirmar lo establecido anteriormente, el 92,2% de los cofrades, que consumen contenido en redes sociales, es propenso a compartir el contenido ofrecido por las Hermandades, así como contenido propio, realizado personalmente o por medios especializados. Esto nos deja un espacio a cuidar y tener

en cuenta. Los contenidos han de ser cuidados, pues estos están sujetos a la posibilidad de ser compartidos, y reproducidos, por terceros, llegando a impactar sobre sujetos que pueden interaccionar con la Hermandad por vez primera.

Igualmente es importante cuidar la presentación de los espacios y eventos, pues estos están sujetos a ser la base del contenido realizado por terceros, que acuden a ver, y participar, de los eventos organizados por una cofradía. Igualmente entendemos necesario poner facilidades para que estos agentes externos a la corporación (véase fotógrafos especializados, periodistas, videógrafos, Influencers, medios especializados), para que puedan desarrollar sus labores de creación de contenido. Pues no es solo beneficio para ellos, sino que amplía la difusión de nuestra “marca”, a coste 0 (o mínimo), y dicho contenido es susceptible de ser compartido, mediante colaboraciones, en los propios perfiles de la Hermandad, lo cual abarata los costes, y necesidad, de generación de contenido propio.

¿Compartes en tu perfil personal contenido cofrade?

447 respuestas

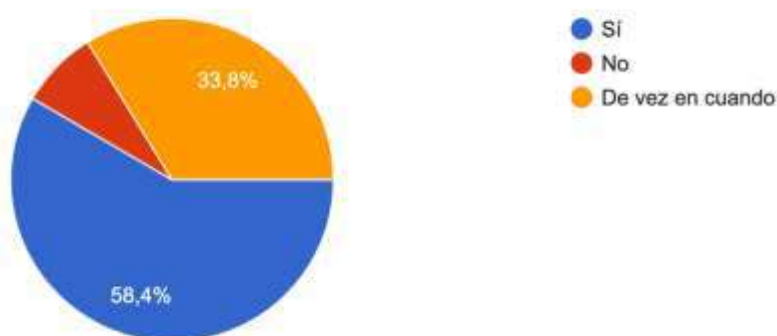


Tabla 9. Respuestas a la pregunta nº7 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Referente a la pregunta ocho, se pregunta al encuestado la predisposición a seguir de manera tácita, a una hermandad en alguno de sus perfiles oficiales de redes sociales. La pregunta es clara y rotunda, al igual que la respuesta. Tan solo el 3,2 % de los cofrades que consumen contenido en redes sociales y entornos digitales ha

respondido de manera negativa, o dubitante, entre no y no sabe, no responde. Es el 97 %, aproximadamente, de este público los que siguen algún perfil de una Hermandad o Cofradía.

Esto nos muestra que los encargados de la comunicación de las Hermandades y Cofradías pueden realizar campañas de crecimiento de seguidores, puesto que sus públicos objetivos, están predispuestos a seguir a este tipo de perfiles, de manera generalizada, por no decir total.

¿Sigues a alguna Hermandad en redes sociales?

447 respuestas

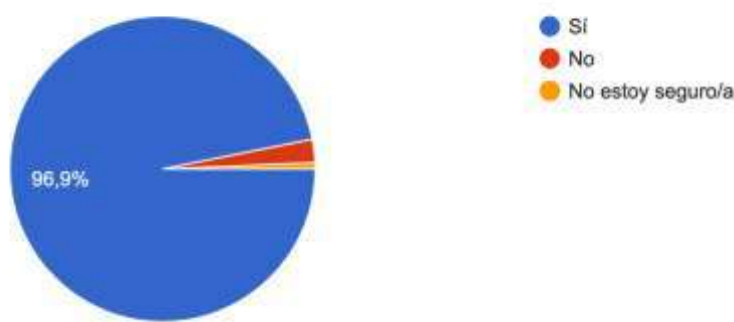


Tabla 10. Respuestas a la pregunta nº8 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Analizar la siguiente pregunta se debe hacer con minuciosidad, es quizás una de las más ricas de todo el formulario realizado. Se trata de la número nueve, referente a la capacidad evangelizadora de las redes sociales y los entornos digitales. No debemos perder el norte, descartando la parte eclesial, en la razón de ser de las corporaciones de penitencia, gloria y letíficas. Siendo parte indivisible de la iglesia del lugar, estas deben como agente activo evangelizar, no solo a los que forman parte de ellas, sino a los que pueden tener contacto, y ser alcanzadas por estas. Es por ello, que entendemos que el plano online, y digital, de estas, como son las redes sociales, han de manar este espíritu evangelizador, como parte de su misión y valores.

Desde hace años, la Iglesia apuesta por la conversión el discurso evangelizador de la Institución hacia uno actualizado, y propio del momento. En la Exhortación Evangélica del Santo Padre Francisco, de 2013, “*Evangelii Gaudium*”, el Sumo Pontífice habla de la necesidad de actualizarse, animando a toda la Iglesia a tomar este camino. Poniendo la teología al servicio del nuevo discurso, y el nuevo discurso al servicio de los fundamentos teologales.

El Papa Francisco, de la misma manera vuelve a mandar un mensaje claro, en su carta encíclica, “*Fratelli Tutti*”, de 2020. En esta carta solemne desde la cátedra de San Pedro, se aboga por el uso responsable de las redes sociales, favoreciendo un espacio seguro y sano, donde convivir con el semejante. Utilizando las redes sociales como plataforma y altavoz evangelizador.

Analizando la respuesta aportada por los encuestados, vemos reflejado esta realizada solicitada por el Santo Padre, y por la Iglesia en general, pues las Hermandades y Cofradías son Iglesia.

¿Consideras las redes sociales y los espacios digitales un espacio donde se puede evangelizar?
447 respuestas



Tabla 11. Respuestas a la pregunta n^o9 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Como podemos ver el 92,4 % afirma categóricamente que sí, que las redes sociales y los entornos digitales son espacios en los que se puede evangelizar. Recordamos que estos encuestados son cofrades, que consumen contenido cofrade en

su día a día, y entienden que parte de ese contenido debe venir con una carga teológica, que incremente su formación y sentir cristiano. Por el contrario, tan solo el 6 % de las respuestas, aproximadamente, han ido para el no, no entendiendo que estos entornos online sean espacios propensos a ser utilizados por las Hermandes para desarrollar sus labores evangelizadoras de manera diaria.

La siguiente pregunta está dirigida para continuar ampliando los conocimientos sobre los hábitos de consumo de contenido cofrade en los entornos digitales y de redes sociales. La información cofrade, podría ser entendida como formato periodístico en si mismo. Su proyección, interés, y sobre todo demanda, es para este colectivo cofrade, como pudiera ser la información sobre la actualidad deportiva, o la meteorológica, para otros, puesto que su consumo mayoritario se produce de manera diario.

En la décima pregunta, se busca conocer las pautas temporales de consumo general de este tipo de contenido.

¿Cada cuanto te informas sobre la actualidad cofrade en prensa, programas especiales de tv o radio, u otros?
447 respuestas

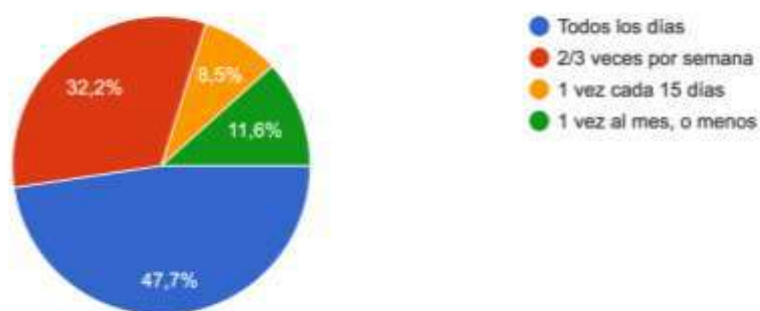


Tabla 12. Respuestas a la pregunta nº10 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Analizando las respuestas de la décima pregunta, vemos como la filiación de los consumidores de contenido cofrade es muy alta. Las pautas de demanda de sus públicos

son muy dilatadas, puesto que entorno a la mitad de estos (el 47,7 %) consume este tipo de contenido vía redes sociales y entornos digitales de manera diaria. Esto fundamenta la necesidad que tienen las hermandades y cofradías a estar presentes de manera constante en redes sociales. De la misma manera, el 32,2 % de los encuestados, un poco más de un cuarto del total, afirma que busca y usa este tipo de contenido hasta 3 veces por semana. Esto nos deja con un 79,9 % de consumidores que son impactados por contenido cofrade, casi de manera diaria, en redes sociales; no solo por el contenido propio ofrecido por las propias hermandades y cofradías, sino por blogs y sitios webs especializados.

De manera casi residual, debemos tener en cuenta al 20,1 % de los cofrades que consumen este tipo de contenido. Los cuales son impactados por hermandades y medios especializados una vez cada 15 días, o más. Lo cual vemos como una oportunidad de seguir creciendo en audiencias, fidelizando lo públicos actuales de las hermandades y cofradías, y aumentando las ratios de impacto en ese 20,1 % de menor impacto a día de hoy.

Conocer los hábitos temporales de consumo, de hoy día, es muy enriquecedor, pues a modo de fotografía, seríamos capaces de analizar las posibles, y eventuales, evoluciones dentro del sector; identificando posibles crecimientos o retrocesos, y desinterés, en este tipo de contenido por parte de los consumidores. Si bien es cierto, que se podría enfocar en futuras investigaciones una línea de investigación exclusiva a para este asunto.

Para la siguiente pregunta, la undécima, analizamos cómo los encuestados cofrades buscan información sobre una algunas las corporaciones nazarenas en internet, de manera proactiva, siendo ellos los que acuden de manera directa a la fuente de información.

Para esta pregunta se dejó una opción semiabierta, con la intención de identificar alguna fuente de información, más allá de las opciones ofrecidas por nosotros. Las opciones ofrecidas desde la organización de esta encuesta fueron tres principales. Los

buscadores de internet, principalmente centrado en el oficial de Google. Las páginas web de cada una de las Hermandes y los perfiles en redes sociales de estas.

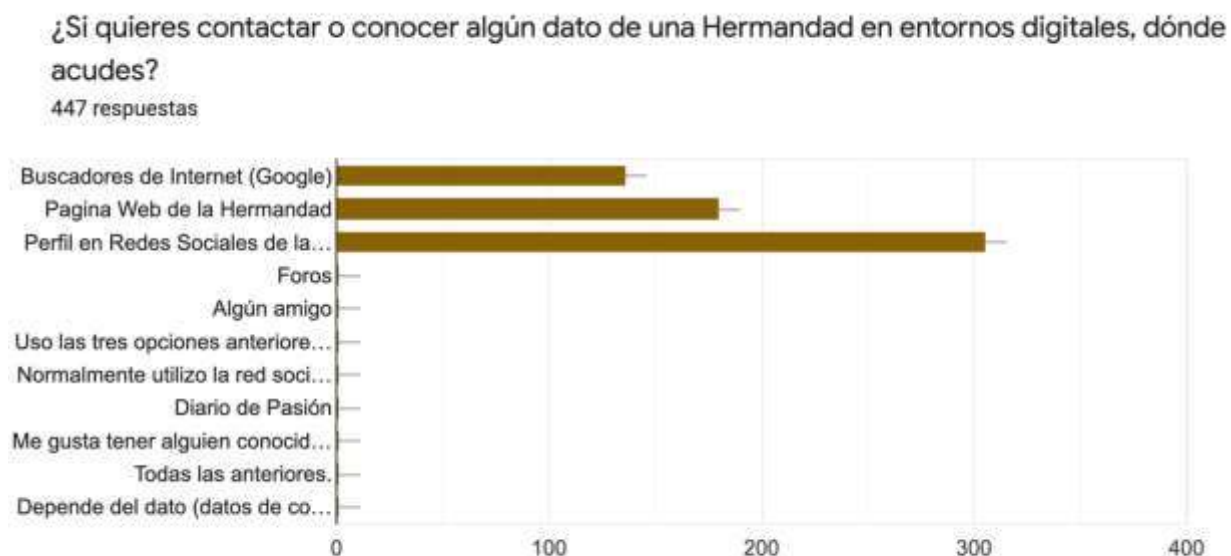


Tabla 13. Respuestas a la pregunta nº11 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Hemos de confesar que, en este ámbito, nos ha sorprendido las respuestas, no por su extravagancia o disonancia con lo esperado, sino por la profundidad, y calado, que han tenido las redes sociales en esta pregunta. Se podía entender que a la hora de buscar un dato concreto sobre una hermandad o cofradía, se acudiera directamente a un buscador, en sí mismo, como puede ser el de Google, pero no ha sido tan así. Los datos lo abalan.

Con un 21,6 % de los votos, los buscadores se quedan en tercera posición del pódium de buscadores de información cofrade. Por detrás de las webs corporativas y los perfiles propios de las hermandades y cofradías. Aunque los encuestados podían marcar varias opciones como iguales, la mayoría se ha decantado por establecer tan solo un medio de información como útil, para ellos.

Las webs corporativas se quedan en un segundo lugar, sin ser estas descartables, o menospreciables, pues cuentan con un 28,6 % de los apoyos como medio de

información principal, para buscar una información pormenorizada. Esto abre la puerta a un nuevo debate, y línea a desarrollar, que no es otra que la de la importancia del posicionamiento SEO. Sin descartar, como veremos en próximas preguntas, de un posicionamiento SEM.

Conociendo estos datos, no podemos desmerecer a más de un cuarto del total de las opciones. Para ello, las corporaciones nazarenas deben tener una página web cuidada, accesible, con una interfaz sencilla, y que sea capaz de llevar a los distintos públicos allá donde esté la información que quieran alcanzar. Partimos de la base de que las Hermandades tiene estas páginas webs, con dominio propio, abandonando formatos obsoletos como pueden ser los blogs, puesto que limitan mucho a la hora de plantear, e implementar acciones dentro de estos sitios web.

En segundo lugar, acudimos al posicionamiento SEO. Si a las hermandades y cofradías se les entiende, como son, fuente primaria de la información, estas se deben asegurar que cuando una persona busque la información que requiera, esta aterrice en su *landing-page*, evitando fuentes secundarias, o terciarias, que pueden desvirtuar la calidad de esta. Sin contar con la pérdida de tráfico orgánico, que se puede perder dentro de los sitios webs corporativos, en favor de sitios webs de terceros. Para ellos trabajar con una estrategia de posicionamiento SEO es imprescindible, así como “redactar en SEO”, las piezas de contenido que se compartan. Introducir en las URL de los *posts*, piezas de código, que después puedan ser traqueadas por herramientas digitales, como Google Analytics, puede ayudar a identificar a conocer el público pormenorizado que tiene cada una de las Hermandades.

En tercer lugar, siendo la primera opción de consulta de información de los encuestados, con un 48,6 % de los apoyos, se encuentran los perfiles en redes sociales de las distintas hermandades y cofradías.

Este hecho no deja de sorprender, como se ha dicho anteriormente, no por ser una de las opciones, sino por el peso que tiene ante las otras dos opciones más apoyadas. Quizás dependiendo de la información que se busque. Para información de

agenda y convocatorias, las redes sociales son el medio ideal, pues llegan de manera rápida, se pueden fijar contenidos, y si estos son resumidos en cartelera, o infografías, quedan rápidamente localizables en las secciones de multimedia de los perfiles, las cuales evidentemente, están repletas de la misma manera, de galerías fotográficas, y videográficas, de los titulares y otros ámbitos de la vida diaria de la corporación nazarena. Si hablamos de contenidos de un corte histórico o artístico, o consultivo de algún reglamento, es quizás donde surge la sorpresa, pues es más complejo alcanzar este tipo de información vía redes sociales, por su extensión, y densidad del contenido. Si bien es cierto, que las redes sociales en sí han de redireccionar a los públicos hacia las fuentes donde se encuentren estos contenidos, como son las webs, u otros perfiles en redes, como puede ser YouTube, para documentales, patrimonio musical, o videos en general.

En este punto, es importante reparar en la importancia de una atención personalizada, eficaz, y rápida, de los chats de las distintas redes sociales. Siendo esta la opción preferida, por casi la mitad del mundo cofrade, para buscar una información en concreto, y teniendo en cuenta las peculiaridades del contenido, que se sube a cada una de las plataformas online, habilitar un canal en cada una de ellas para su consulta directa, a uno de los responsables designados por la hermandad para su gestión, es primordial. La probabilidad de que alguna de estas personas acuda a este medio, y opten por preguntar de manera directa, es alta, y por ello se ha de estar preparado, de manera interna, para solventar la cuestión. Que la persona, o equipo, que gestione el perfil conozca todo es altamente improbable, pero han de tener las herramientas, en primer lugar, para buscar la información y suministrarla, o para poder redireccionar a la persona a donde esta pieza de información esté, así como, si fuera necesario, ponerla en contacto con la persona que la tuviera.

La información, si no se conoce, no se transmite y no circula, se pierde, no se pone en valor y acaba desapareciendo.

Buscando certificar una de las hipótesis de la investigación, como previsión de la respuesta, se lanzaba la pregunta doceava, sobre el uso de las webs corporativas de las hermandades y cofradías.

Las respuestas a esta pregunta no vienen sino a verificar los resultados de la pregunta anterior. Aunque no sean el medio favorito de consulta de información, visto este que son las redes sociales, no se puede descuidar el uso de las páginas webs corporativas.

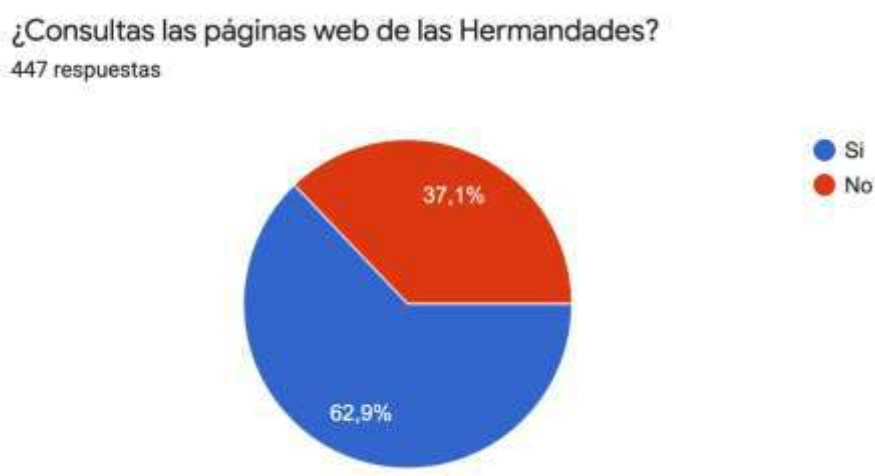


Tabla 14. Respuestas a la pregunta nº12 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

El 62,9 % de los encuestados afirman usar las páginas webs corporativas, por ello, estas deben ser actualizadas, y han de contar con un diseño intuitivo, que les enriquezca en su experiencia de uso.

Pero en esta pregunta no nos queremos detener en el porcentaje que, si recurre al uso de la página web, sino en el que no. Cerca del 40 % de los cofrades que están en los entornos digitales y redes sociales (el 37,1 %) afirma que no les dan uso a estas plataformas. Es un hecho para nada desdeñable.

Las webs, de sobra son conocidas, por la diversidad de opciones de contenido que pueden ofertar, pero las Hermandades y Cofradías están absortas en las redes sociales. No es una afirmación peyorativa, pues estas requieren de un esfuerzo diario, constante, más que reconocible y admirable, sobre todo teniendo en cuenta el perfil amateur, que, de manera general, gestiona los perfiles. Pero se ha de reparar, y enriquecer los contenidos ofrecidos en estas plataformas corporativas. Esto puede revertir esta afirmación categórica de cerca del 40 % de los cofrades. Llevar a cabo estrategias de redireccionamiento del tráfico orgánico, desde los perfiles de las redes sociales, a la web, puede ayudar a dar a conocer estos espacios a los públicos más alejados de ellos.

Con esta pregunta, la decimotercera, llegamos quizás a una de las más controvertidas, abiertas a debate, y subjetivas de toda la encuesta. Hablamos de la referente a la legitimación, o no, de las Hermandades para realizar estrategias de SEM y *paid media*, en sus perfiles oficiales.

¿Consideras que una Hermandad puede publicitarse (pagando) en redes sociales?

447 respuestas



Tabla 15. Respuestas a la pregunta nº13 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

A simple vista, vemos unos resultados muy polarizados. Las opciones de respuesta para esta pregunta eran de si o no; más una casilla de respuesta corta abierta

a la opinión de cada uno de los encuestados. Las cuales no daban mucha variación, y fue usada para mayoritariamente decir categóricamente que no, y un resto residual, para decir que no sabían o no contestaban. Esto nos deja con un 58,4 % para el sí, entendiendo que pueden pagar publicidad las hermandades y cofradías, sin problema alguno. Frente, al nada despreciable, 40,6 % de público que opta por el no.

Las estrategias de *paid media* están a la orden del día, eso nadie lo niega. Entidades privadas y públicas las utilizan para hacer llegar a sus diversos públicos los mensajes, y diversas campañas que llevan a cabo. Nadie se extraña por estar en redes sociales y que aparezcan anuncios entre un sinfín de *stories* de Instagram, o entre los hilos de Twitter. Incluso organizaciones sin ánimo de lucro, ONGs, recurren a estas estrategias de publicidad pagada. Pero cuando hablamos del mundo de las hermandades y cofradías vemos que existe un rechazo frontal de más del 40 %. Esto nos lleva a la reflexión, y a preguntarnos el porqué de este asunto. ¿Dónde está el asunto espinoso?

Si bien es cierto que generalmente se asemeja el mundo cofrade con el conservadurismo, y tradicionalismo (lo cual en si, como fenómeno social y cultural plural, no se sustenta), la introducción a nuevos usos puede, en ocasiones, generar cierta resistencia. A nuestro modo de ver, el peso que lastra, y genera la mayor oposición, es el de la labor asistencial. O mejor dicho, la falsa concepción de que invertir en este tipo de políticas, y estrategias, publicitarias, van en detrimento directo de esta importante labor social, y asistencial, motivo y ser de todas las hermandades y cofradías diocesanas.

Todo el mundo sabe que para ser hermandad, hay que ser caridad. Es una de las tres patas de un taburete que sustentan el ser cofradía, siendo esta indispensable. Y en esta vital importancia se basa la oposición a implementación de medidas que deriven presupuesto a medidas (comprendidas por la sociedad general como) superfluas.

El común de cofrades, y no cofrades, han de comprender que el coste de las estrategias de *paid media*, los cuales son prácticamente residuales en el conjunto

presupuestario de las hermandades. Las comunicaciones avanzan, y el proceso de la digitalización avanzan, de manera general, todas las corporaciones nazarenas. Al igual que en la era analógica, las cofradías dedicaban partidas presupuestarias a la compra de sellos, sobres, impresión de cartas y boletines, ahora se requiere invertir en programas de gestión de hermanos, programadores web y diseñadores gráficos. La publicidad pagada no deja de ser una herramienta al servicio de la comunicación de las hermandades y cofradías, las cuales pueden hacer uso de ella, o no. Pero creemos que se puede paliar esta posible sensación de rechazo, frente a las Hermandades que las utilizan, si ampliamos el conocimiento, y hacemos ver que estas nuevas necesidades comunicacionales, se les presentan hoy día a las cofradías, y han de ser cubiertas de manera eficaz.

Evidentemente, como todo en la vida, no todo vale a nuestro modo de ver. No todos los contenidos deben estar sujetos a ser comunicados con la ayuda de esta ayuda patrocinada. Las hermandades y cofradías no pueden perder de vista su misión, visión y valores. Patrocinar contenidos de venta de artículos, como el *merchandising* corporativo, no debe ser promovido por esta vía, pues se puede caer en la mercantilización de la institución, cosa que iría contra los valores de la misma, afectando negativamente a la imagen corporativa de la misma. Sin embargo, para contenidos del tipo asistencial, como recogidas de alimentos, o campañas sociales; o contenidos del tipo agenda, convocatorias a cultos; o anuncios extraordinarios, o de carácter de urgencia, si son susceptibles de ser promovidos vía políticas de *paid media*, pues estas enfatizan, y apoyan, aspectos referentes a su ser social.

Como podemos ver en las siguientes imágenes, justificar la inversión en este tipo de comunicación es sencillo. Con una inversión de 14 €, en 40 días, se alcanzan casi 15.000 cuentas, contando con cerca de 19000 impresiones sobre el anuncio. Alcanzar estas cotas de impacto de manera organizada sería impensable, para una hermandad modesta.



Figura 60. Métricas de resultado de campaña de paid media de la Hermandad de la Lanzada de Granada. Fuente: Hermandad de la Lanzada de Granada

Los bajos costes de este tipo de prácticas, así como sus buenos resultados, validan su uso de manera genérica por parte de las Hermandades. Esta realidad debe ser transmitida a las junta de gobierno, a la hora de realizar los presupuestos anuales de las mismas, así como a los cabildos de hermanos, los cuales toman la decisión.



Figura 61. Anuncio de campaña patrocinada por la Hermandad de la Lanzada de Granada en Instagram Stories. Fuente: Hermandad de la Lanzada de Granada.

Continuando con las preguntas de la encuesta, llegamos a la pregunta decimocuarta. La cual versa sobre el uso de plataformas de pago digital. La pregunta no hace referencia directa al mundo de las cofradías, pero si puede ser leída desde ese prisma. Analizando la predisposición de nuestro público cofrade, al cual se le presupone conservador, podemos conocer su predisposición a utilizar estos métodos de pago en los ambientes de las Hermandades.

¿Utilizas Bizum, o plataformas similares, para tus transacciones diarias?
447 respuestas

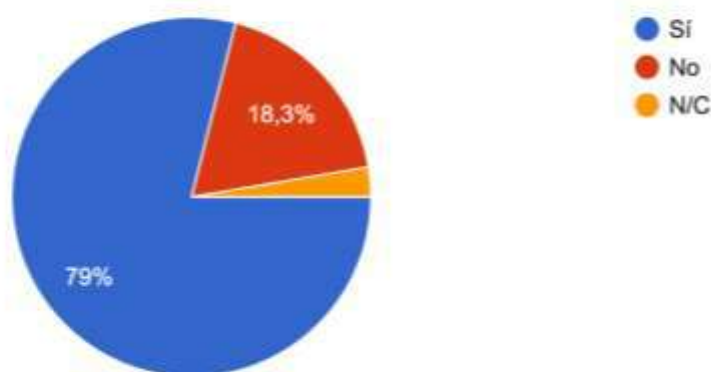


Tabla 16. Respuestas a la pregunta nº14 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Recuperado de formulario propio realizado en Google Forms. <https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Bizum, plataforma de pago instantáneo, para transacciones económicas de hasta 500 €, de sin comisión y de manera online, por terminal móvil, es la más extendida por España de las de clase. Cuenta con más de 20,5 millones de usuarios activos (Bizum, 2022), y operan con una treintena de entidades financieras agregadas a la sociedad bancaria. Es por ello, por su gran inserción en el mercado que se ha utilizado esta plataforma para la pregunta.

La pregunta tiene fácil respuesta. El 79 % de los encuestados afirman su uso para las transacciones económicas de manera diaria. Frente al 18 % que niega la mayor. Es por tanto sencillo, llegar a la conclusión de que los cofrades no opondrían demasiada

resistencia a realizar las interacciones económicas con las hermandades y cofradías a través de esta vía.

Lo interesante de este punto es la posibilidad de acciones que se abren en el uso de redes sociales. Muchas hermandades ya están reconocidas como asociaciones sin ánimo de lucro por parte de esta sociedad financiera, Bizum, por lo que pueden operar a través de un código, único e intransferible, de pago seguro. Realizar campañas de asistencia social, y apoyo a las vocalías de caridad de las corporaciones nazarenas puede ser tan solo alguna de las primeras medidas a llevar a cabo.

Cerrando el primer bloque de preguntas de la encuesta, encontramos la última pregunta, la decimoquinta. Esta pregunta es la de respuesta abierta, la más amplia y variada de toda la consulta. Aun siendo la última, y la única no obligatoria de contestar, esta recibió una respuesta por parte del 73,6 % de encuestados cofrades, que consumen contenido en redes sociales y entornos digitales. Esta cuestión abierta buscaba generar un espacio de escucha activa a las inquietudes, y necesidades, de los públicos, referente a este ámbito de la comunicación digital cofrade. Ejerciendo a modo de buzón de sugerencias.

La pregunta fue la siguiente:

¿Qué echas en falta, o que te gustaría que las Hermandades hicieran en Redes Sociales o en entornos digitales para consumir más de su contenido?

A esta pregunta le siguen 329 respuestas, cada una distinta, variadas en extensión, forma y contenido, pero que se puede agrupar en principales grupos de interés. Las respuestas fueron variadas, en su forma, redacción y extensión, pero la inmensa mayoría, excepto una cuantas, compartieron opiniones coincidentes con más encuestados.

Las respuestas se han agrupado según la materia que solicitaban, o echaban en falta dentro de la actividad actual, de las Hermandades y Cofradías, en redes sociales y

entornos digitales. Para su representación en el gráfico, que se muestra a continuación, se ha requerido como requisito mínimo necesario tener al menos 2, o más, respuestas coincidentes, entre el general de respuestas.

La totalidad de respuestas se encuentran reflejadas en el anexo 3 de esta tesis doctoral.

¿Qué echas en falta, o que te gustaría que las Hermandades hicieran en Redes Sociales o en entornos digitales para consumir más de su contenido?



Tabla 17. Respuestas a la pregunta nº15 de la encuesta Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales. Elaboración propia en base a los datos recuperados del formulario propio realizado en Google Forms <https://forms.gle/zRv7KfpvRvFBtdz7>

Tras la explotación de los datos de la encuesta, a la hora de analizar de manera pormenorizada cada uno de los grupos de respuesta, debemos reseñar el consenso, más o menos, generalizado, que hay en la sociedad cofrade con respecto a los usos actuales de las redes sociales, y entornos digitales, de las hermandades y cofradías. Del mismo

modo, destacamos la coincidencia en la percepción de las necesidades, y carencias, que posee este ámbito del sector cofrade.

Debemos apuntar que no todas las respuestas eran únicas, sino que, en una, reflejaban varias inquietudes del entrevistado, con respecto a varios asuntos. En estos casos, se han contabilizado como ítems individuales, sumados a cada uno de los grupos de interés, y propuestas.

De manera casi residual, por la escasa presencia en las respuestas, encontramos al 2,18 % de los encuestados que no encuentran margen para la mejora, descartando un avance, o un desarrollo evolutivo, afirmando que todo se encuentra bien hecho por parte de las hermandades y cofradías. Con afirmaciones como las de la encuestada número 130, que afirman “Yo creo que lo hacen todo muy bien.”

Dentro de las respuestas menos referidas directamente en las respuestas de la encuesta, encontramos a un 2,5 % de individuos que apuestan directamente por introducir nuevos formatos. Entendemos dentro de este grupo los que apuntaban a realizar acciones novedosas. Si bien es cierto, que nosotros entendemos que este aspecto es fundamental para dinamizar las redes sociales, no se ha visto refrendado de una manera masiva, explícitamente, en nuestra encuesta. Apuntamos a la respuesta del encuestado número 7, que afirma lo siguiente: “Una apuesta por mayor dinamismo y calidad en las publicaciones que realizan, adaptándose a formatos como Reel de Instagram o Tik Tok.

Se sugiere de esta manera que las corporaciones nazarenas podrían investigar, y desarrollar la senda, de elaborar y presentar nuevos formatos, sobre todo multimedia, que se alejen de las estáticas fotos, o textos clásicos, faltos de dinamismo, y capacidad de captar la atención de un público sobre expuesto a estímulos externos. Este hecho es imprescindible si se quieren ampliar las cuotas de audiencia orgánica de las hermandades y cofradías, pues hay que luchar contra contenidos, producidos de manera profesional de grandes marcas, y demás perfiles.

A colación de este ámbito de los nuevos formatos, es digno de mención la respuesta que se ha producido de manera más recurrente, entre los encuestados. Hablamos de la propuesta de incluir el streaming, y las emisiones en directo, de manera cotidiana en el día a día de los encuestados. El 5,08 % de las respuestas apuntaban hacia esta dirección. Afirmaciones como las del individuo 251, “Directo por streaming”, o el 224, que apuesta por “realizar programas especiales en YouTube”, o el 50, que introduce un factor que se atenderá en uno de los puntos siguientes, sobre la evangelización, que apuesta por “retransmitir todas sus misas para los hermanos que no pueden asistir”. Todo esto plantea un escenario a desarrollar por las cofradías, cara a mejorar su oferta de contenido online.

En la línea de introducción de nuevos formatos, queremos destacar un aspecto que nos ha llamado mucho la atención, no es otro que la solicitud del 4 % de los encuestados que afirmaban que les gustaría ser más veces escuchados, como en la encuesta que hemos realizado para esta tesis doctoral. Once personas se han mostrado a favor de que las hermandades y cofradías les somatan a más consultas de este tipo, a fin de conocer su estado de satisfacción, y posibilidades de mejorar, y corregir aspectos de su uso. Así lo afirma el individuo 262 en su respuesta: “Encuestas, saber más lo que quiere el pueblo”.

Este sistema de encuestas se podría implantar en las hermandades, sino de manera externa y generalista, para los hermanos en nómina, como una acción de comunicación interna. Generando un espacio de escucha activa, no solo involucras al hermano, sino que recibes una imagen estadística del estado actual de la cofradía, referente a un evento, o decisión determinada. A modo de propuesta, realizar estas encuestas posteriores a la salida procesional, puede tomarle el pulso a como lo han vivido los hermanos, pudiendo así analizar, introducir (si procede) los cambios que el colectivo de manera genérica le propone a la institución. Es, sin lugar a dudas, una poderosa herramienta al servicio de la corporación nazarena, que a casi coste 0, pueden aplicar las Juntas de Gobierno.

Continuando con la comunicación interna de la hermandad, la encuesta ha revelado un dato “preocupante”. Nadie duda que una buena comunicación interna es la base de una institución sana, unida y fuerte, capacitada para enfrentar nuevos proyectos de manera conjunta. Cuidar la interrelación entre los hermanos, puede casi garantizar, la correcta transmisión de la misión, visión y valores, que toda institución debe llevar a cada rincón de su casa, y en cada una de las acciones que realiza en su día a día. Este hecho es crucial para que la imagen institucional guarde el fundamento básico, y casi divino, de la coherencia institucional. Invertir, y preocuparse en la comunicación interna no solo tiene un beneficio de puertas para adentro, que debería ser suficiente, sino que, si esta se lleva a cabo de la manera correcta, permeará por todo el organigrama, pudiendo verse los beneficios desde el exterior.

Por todo esto, encontrarse entre las preguntas un 8,72 % que apuntan a que no se muestra suficiente las acciones, y la vida interna, de su hermandad, es preocupante. Este problema tiene su raíz en un mal enfoque, y selección de los públicos de cada red social. Las redes sociales son públicas, eso es así, pero no todos los contenidos deben ir enfocados a la masa. Las redes sociales, y los entornos (que sean públicos) digitales, no son otra cosa que un medio oficial de comunicación. Este medio de comunicación se debe entender como doble, interno y externo. Los responsables de estos canales de comunicación no deben sacrificar uno, en pos del otro. La diversificación de los contenidos es la clave.

Dejamos varios testimonios recogidos en las encuestas.

El individuo 292: “Las juntas de gobierno trabajan todos los días del año, o los grupos jóvenes, o la priostía... Pues sería interesante saber novedades de la vida interna, respetando la privacidad”.

El encuestado 383: “Dar a conocer la vida interna sin ninguna censura. Hablando de hermano/a a hermano/a”.

O el 126: “Transparencia y difusión de lo que ocurre en la hermandad, tanto información como de vida interna para dar a conocer realmente la labor que se hace y cómo se trabaja”.

Apuntar a la transparencia como valor, es fundamental para la confianza en la institución, así como generar conversación entre los integrantes de esta. Sentirse valorado, reconocido; y con capacidad real de ejercer un cambio sobre la corporación, asienta y enfatiza el sentimiento de pertenencia. Por todo esto, acciones de escucha activa, como son las encuestas, pueden ayudar a las Juntas de Gobierno de las Hermandades en este aspecto, pues una hermandad fuerte, con un grupo humano cohesionado, es una institución sana, con una imagen corporativa exterior atractiva y fuerte.

Entorno a la creación de un equipo humano cohesionado, y actualizado en su realidad interna, y como herramienta de escucha activa. Así como introducción de nuevos formatos, planteados anteriormente, los encuestados han propuesto, en algunas de sus respuestas, la introducción en redes sociales, y sus entornos digitales, de tertulias online y podcasts. Es el caso del individuo 246 de la encuesta, que propone el uso de Twitter space, podcast y tertulias online.

En el primero de los casos, las tertulias, pueden ser abiertas al conjunto de hermanos, o no hermanos, de la hermandad. Así como plantear un grupo de expertos, o voces autorizadas, que se dirijan de modo distendido a los oyentes, al igual que se pueden contestar preguntas de la audiencia en directo. Estas acciones, vinculadas al interés mostrado de cuidar la vida interna (también en los medios online), sumado a la propuesta de implementar programas espaciales en YouTube, o vía *streaming*, pueden satisfacer varias de las propuestas planteadas. En el segundo de los casos, el de los *podcasts*, la implementación es sencilla, utilizando las múltiples plataformas de repositorio de audio disponibles hoy en día.

Manteniendo este espíritu de participación recíproca entre la institución y los diversos públicos, llegamos a una de las cuestiones más reclamadas por los participantes

en la encuesta, se trata de la solicitud por ampliar la interacción de los perfiles con las audiencias. Un 7,3 % de las respuestas iban enfocadas hacia este aspecto. Destacamos la respuesta del sujeto 194, el cual en su respuesta solicita: “Más interacción con otras cuentas, de hermanos y de otras instituciones”. Esta mayor interacción con los propios hermanos, así como con otras hermandades e instituciones, puede llamar a la participación a aquellos seguidores del perfil más reacios a interactuar con el perfil. Este hecho aumentaría los niveles de engagement, mejorando así los ratios y estadísticas del perfil, llegando a lograr, dependiendo de las plataformas y los algoritmos, mejores niveles de posicionamiento.

Otra reflexión que traemos a la palestra es la ofrecida en la respuesta 209. Esta dice lo siguiente: “Interacción diaria con el hermano, muchas veces por querer aparentar seriedad se pierde cercanía”. Esa cercanía de la que habla esta persona ha de estar ligada a la estrategia de comunicación del perfil, y de cada una de las hermandades, pero si es cierto que un perfil interactivo se muestra, de cara a la galería más cercano, y amable, al ajeno a la institución

Las respuestas hasta ahora han versado sobre la consecución de una mayor interacción entre el público general y las corporaciones nazarenas. Ampliando sus usos, introduciendo nuevos formatos, que sean atractivos, e incluyan a sus audiencias como partes activas de los mismos.

Ahora recalamos en una de las respuestas más recurrentes. En contraposición a una opinión que teníamos formada erróneamente. La gente reivindica más actividad de los perfiles de las hermandades. El 8,4 % de los encuestados apuestan por incrementar el ratio de publicación de las hermandades. Alejándose de modelos de publicación esporádica, y acercándose a contenido especializado de manera diaria. En la respuesta número 211 encontramos lo siguiente: “Cada día subir un vídeo o foto o nueva información y no 1 día a la semana.” La respuesta 54 también aboga por aumentar la actividad de los perfiles, o la 63 y la 64, consecutivamente, solicitando más publicaciones y más actividad en los perfiles.

Con respecto al incremento de la actividad reclamada, debemos segmentar, y apuntar hacia un tipo de actividad en concreto, vinculada a una de las preguntas propias de la encuesta. Hablamos de lo referente al uso de las páginas web corporativas de las cofradías. Con respecto a este asunto se ha manifestado el 3% de los encuestados. Estos reflejan una realidad que es fácilmente apreciable. Si hay hermandades que no actualizan sus perfiles en las redes sociales “normales”, si lo extrapolamos al número de publicaciones en sus páginas web, así como la creación de contenido propio para estas, el ratio cae exponencialmente en picado. Debemos recordar que el nivel de consulta de las webs corporativas entre el total de los cofrades es del 63 %. Es un problema notorio y bastante generalizado por desgracia, como se apunta por parte del individuo 101: *“Casi ninguna Hermandad mantiene actualizada página web, incluso es fácil encontrar información errónea en ella o no actualizada, como horarios de visita”*. En el cuidado, y ampliación de presencia de una corporación nazarena, no se puede ignorar el que quizás es el espacio online más importante, por su carácter de permanencia, y poder de representación, como son las páginas web. Aumentar la actividad en redes sociales si, pero sin olvidar los espacios webs corporativos.

El individuo 196 afirma que le gustaría *“que algunas (hermandades) fueran más activas a lo largo del año”* esto nos lleva a otra reivindicación paralela, que ha surgido en algunos puntos referente a la poca, o inexistente, presencia de algunas hermandades en redes sociales. Esta reivindicación ha estado presente en el 2,5 % de las respuestas. La imagen de que una hermandad sería, “de las de toda la vida”, o las conocidas por las “rancias”, ya no casa con la no presencia, o escasa, en redes sociales. Pues las necesidades comunicacionales, no distan tanto entre uno y otra hermandad. Las cofradías como agentes sociales se deben a la sociedad en la que interactúan, debiendo aceptar nuevos usos y costumbres, siempre y cuando estos no vayan contra sus valores y su misión constitutiva.

Otra de las reivindicaciones estrella ha sido la reclamación de cuidar, y generar, contenido de mayor calidad. Ante esta necesidad se ha manifestado el 10,9 % de los encuestados. Algunas de estas respuestas solicitaban la implementación de nuevos formatos, así como mejorar los contenidos que se publican hoy en día. Como muestra

de ello encontramos la respuesta del individuo 328, que nos dice lo siguiente: *“Contenidos nuevos. Estamos saturados ya de imágenes y vídeos de pasos o de titulares en la iglesia”*. Esta sensación es generalizada. ¿Se ha alcanzado el techo en las publicaciones y formatos cofrades? O por lo contrario este es de cristal y se puede romper la comodidad, y rutina en la que están asentadas las hermandades para seguir creciendo.

La búsqueda de una mayor calidad en las publicaciones no es tan solo la necesidad de generar videos en alta definición, audios de sonido envolvente, o fotografías más nítidas que la realidad misma. Generar un contenido de calidad debe cuidar todos los aspectos de este. Cuidar la presentación, la ortografía, la redacción, como apunta la respuesta 345: *“Se echan en falta textos de calidad”*. Hacer amenos los contenidos más densos. Hacer didácticos los contenidos que lo requieran, apoyar con infografías si hiciera falta, como se apunta en la sección 369, sobre *“aspectos pedagógicos o didácticos basados en su hermandad”*. Generar un post de calidad, requiere mucho más que un aspecto tecnológico, o multimedia, se ha de enfocar con unos objetivos comunicativos previos, y desde ahí construir entorno al mensaje a transmitir. Imbuirlos de los valores y la filosofía institucional, sellándolo todo con la imagen corporativa que se ha generado previamente.

Recientemente hemos estado hablando de incremento de la actividad, a una actividad diaria, con contenidos que nos sorprendan, y nos movilicen, fidelizando a la audiencia, moviéndolo hacia la hermandad, y ejerciendo una evangelización 2.0., como se reclama en encíclicas vaticanas desde hace dos décadas. Textos cuidados, medidos, con sentido catequético, desde un enfoque de redacción SEO. Fotografía en alta definición, y videos 360°, grabados desde drones, acompañados del perfecto hilo musical, que te lleve a sentir la cercanía con la imagen, mientras se retransmite en directo a todo el globo la función principal de la Hermandad. Parece que, si eso no se hace, no se lleva a cabo un buena gestión de las redes sociales. Pero todo esto lo queremos gratis, sin invertir un mero céntimo en una partida presupuestaria propia, fiscalizando todos los movimientos por parte de la Junta de Gobierno, y todo dirigido, con la mejor de las intenciones, cuidado e ilusión, por una persona sin formación en

ninguna de las formas de comunicación, sin apoyo de un equipo, mientras gestiona otras labores dentro de la Hermandad, a parte de su propia vida personal. Esta situación planteada se nos antoja un tanto onírico, por no decir imposible.

Quizás desde fuera, desde el punto de vista de los espectadores, no se aprecia esta realidad. Tan solo se puede comparar entre los grandes perfiles de hermandades con holgura presupuestaria para destinar lo que el desempeño de esta labor requiere de manera justa, frente a otros perfiles más modestos y humildes, que, si pueden llegar a realizar alguna inversión en la realización de algún audiovisual, sale del propio bolsillo del responsable de comunicación, y su equipo (de llegar a tenerlo). Hecho que reconoce el individuo de la encuesta N.º 37: “Creo que deberían dinamizar el contenido y adaptarlo a los nuevos medios, ya que se nota que la calidad audiovisual de las propias hermandades es muy amateur o incluso depende de aportes de terceros.”

Sin embargo, el 4,72 % reclama una mayor profesionalización de las labores de comunicación de las Hermandades. El encuestado N.º 308, afirma que es necesario “Confiar la gestión de sus redes sociales a personas formadas en la materia”. Es evidente que una profesionalización del sector, abandonando las practicas amateur, que con toda la buena intención son realizadas, puede acelerar los cambios que se requieren. Sin lugar a duda, esta profesionalización no se puede llevar a cabo sin aplicar, también, una política económica a favor de este. Con un presupuesto fijo, asignado para su uso, y dirigido por un profesional, se pueden optimizar muchos de los esfuerzos que ya se realizan por parte de las hermandades y cofradías.

Anteriormente hemos hecho referencia al concepto de la evangelización 2.0. y a las encomiendas realizadas por parte de diversos papas, ya desde hace unas décadas. A estas labores, presuntamente, también están llamadas las hermandades y cofradías. Indicamos presuntamente porque al parecer no está llegando a las audiencias finales, las intenciones y esfuerzos gastados. El 6,9 % de los encuestados muestran su interés en ver a las corporaciones nazarenas llevando a las plataformas digitales sus labores de formación cristiana, y de evangelización. Como indica el sujeto 329, que alienta a “ampliar la información religiosa”. O el interesante caso del sujeto 124, que son de los

que afirman no consumir ningún tipo de contenido cofrade en redes, pero si se considera cofrade. Este afirma que para acercarse al entorno digital de las hermandades y cofradías deberían, textualmente, “trabajar y mostrar más la parte espiritual, dándole el sentido a lo que representa”. Esto es un hecho a tener en cuenta a la hora de plantear las estrategias de comunicación, y de crecimiento de audiencias. El sujeto N.º 285 apunta a un hecho semejante con respecto a este tema de las redes sociales como mecanismo de formación, afirmando que “también ser un medio para formar al hermano”. Esta formación está abierta a todos los aspectos, no solo catequéticos, sobre la fe cristiana, sino a otros muchos.

Recogiendo el guante al sujeto 285, vemos como son muchos los que entienden que los entornos digitales pueden ejercer una función prácticamente didáctica. Las materias para impartir son extensas y variadas. El 5,5 % de los sujetos encuestados han mostrado un interés en que estos canales oficiales, sean medios de difusión del riquísimo patrimonio de las Hermandades. Esta cuestión ya se lleva a cabo por parte de algunas hermandades, pero siempre hay espacio para la mejora y la evolución. Como nos indica el encuestado N.º 264 se puede: “Publicar más contenido que ponga en valor el legado histórico, patrimonial, antropológico y artístico de nuestras hermandades”. De sobra es sabido que el patrimonio material de las cofradías es de incalculable valor, riquísimas obras de arte, piezas de la joyería más fina, o las mejores filigranas de plata, son algunos de los enseres con los que las hermandades cuentan en sus inventarios. Pero difundir el patrimonio también es hacer llegar los valores diferenciadores que posee cada corporación. Las tradiciones, detalles y curiosidades, forman parte del patrimonio inmaterial de cada una de las Hermandades y Cofradías, lo cual es también susceptible de ser compartido.

Pero el patrimonio en sí no es nada, sino piezas de museo que han de ser contextualizadas. La trayectoria histórica de las corporaciones nazarenas, como hemos podido ver, se remontan al siglo XIV. Pocas instituciones a día de hoy son capaces de cargar con un peso histórico de tanto calado. Lo cual es un hecho diferenciador, susceptible de ponerse en valor. Y para sorpresa de este equipo, es de largo, el aspecto más demandado por parte de los consumidores de contenido cofrade. Casi el 20% de

los encuestados ha requerido más contenido histórico en los perfiles oficiales cofrades. Múltiples son las solicitudes a que se muestren estas riquezas únicas, y personales. Esta transmisión no puede hacerse de cualquier manera, como indica el sujeto 125, se debe compartir contenido histórico y sobre curiosidades, de manera didáctica.

Se puede entender que este aspecto se aleja de nuestra labor de comunicación institucional, pero nada más lejos de la realidad. No se valora lo que no se conoce, no se cuida lo que se desconoce, y lo que, desconocido, desaparece. Es nuestra labor como comunicadores generar un sentimiento de pertenencia y arraigo a la institución, como parte de un proceso cuidado de comunicación interna. Del mismo modo, es nuestra labor dar cara a la galería la imagen corporativa de peso, rigor y solvencia. Expresar nuestros valores como un eje de continuidad en el tiempo, enriquece estos valores, aparte de asentar la marca. Lo interesante de la historia, no es solo esto que comentamos de la permanencia temporal, sino que es única. Las marcas luchan por buscar unos valores diferenciadores que les separen, y destaquen, de la competencia. Bueno, pues que mejor que la historia, que es un factor único y de cada una de las instituciones. Se puede pensar que estas facetas se pueden explotar solamente en las hermandades que cuentan con el respaldo de los siglos a sus espaldas, pero no es así. Una hermandad de nueva creación puede generar estos mismos sentimientos, así como mostrar la ilusión de un proyecto que tiene todo el camino por delante, mostrando las a los públicos externos, las fuerzas emergentes del inicio.



Santo Crucifijo de San Agustín @asiloyprotector · 14 abr.

De este modo salió el Santo Crucifijo el Miércoles Santo de la Semana Santa de 1876, acompañado de un San Juan y la Virgen de Gracia, titular mariana de la hermandad y posteriormente la Virgen de Gracia y Esperanza de la cofradía de San Roque, perdida en la quema de 1936.



Figura 62. Tweet de @asiloyprotector. Cuenta dedicada a la difusión de la devoción y peso histórico de Santo Crucifijo de San Agustín, Titular de la Hermandad de San Roque de Sevilla capital, Consultado el día 24 de junio de 2022. Fuente: X.



La Redención

23 de marzo de 2020 · 🌐

■ HISTORIA (1/2) · #TalDíaComoHoy, un 23 de marzo de 1959, Lunes Santo en Sevilla, nuestra Corporación realizó la primera Estación de Penitencia a la Santa Iglesia Catedral con la imagen de Ntro. P. Jesús de la Redención en el beso de Judas.

#CristoentreNosotros

👍❤️ 152 7 comentarios 78 veces compartida



Figura 63. Publicación en Facebook sobre reseña histórica de la Hermandad de la Redención de Sevilla. Fuente: Facebook.

Esto también es una forma de pescar en nuevos caladeros de audiencias. Acercándose a los interesados en el fenómeno más histórico de la fiesta, así como el cultural, y el antropológico. El sujeto 78, es uno de estos, de los que ni consume contenido cofrade en redes, ni es cofrade, pero afirma que con este tipo de contenido sería más susceptible de consumirlo. “Más contenido histórico sobre la hermandad para los No cofrades... Además de elaborar listas de libros, revistas, sobre el tema. Creo que sigue habiendo un gran desconocimiento y hermetismo.” Esta respuesta tiene múltiples prismas de visión posibles. Nuevos formatos (¿revistas online?), formación y evangelización (“gran desconocimiento”), contenido para los no cofrades. Esto nos puede habilitar nuevas líneas de debate y pensamiento.

Destacamos aquí las posibilidades que aportan estas piezas únicas de patrimonio. Nos basamos en el sujeto 387, que apunta a la introducción de una tienda online. Este punto de *ecommerce* ya es un hecho en las hermandades más punteras. Generalizar este uso, puede llevar estos elementos de *merchandising* corporativo más allá de las áreas de influencia local. Si bien es cierto que hay que tener en cuenta los costes reputacionales que pueden acarrear estas prácticas, que, si bien a priori serían mínimos, han de ser contemplados por la naturaleza especial con la que se está tratando. Comerciar con las imágenes sagradas en beneficio de una cuestión monetaria para la institución puede tener reservas éticas por algunas personas. Sin contar con las especificaciones tributarias, que no son materia de esta tesis.



Figura 64. Landing page de la tienda online oficial de la Hermandad del Gran Poder de Sevilla. Consultado el 24 de junio de 2022. Fuente: Hermandad del Gran Poder de Sevilla.

Las posibilidades de estos espacios de ecommerce son muy variados, no solo para la venta de clásico merchandising corporativo, como pueden ser tazas, llaveros o calendarios, sino por la capacidad de difusión de publicaciones propias. Es complejo que los comerciantes al por mayor de libros, por ejemplo, introduzcan en sus catálogos nacionales una publicación histórico-artística sobre una imagen sagrada, o una hermandad, fuera de su área de influencia local. Es por ello, que facilitar la venta de este tipo de artículo por internet, a una persona interesada de fuera, puede ser útil para llevar nuestro mensaje más allá. De igual forma tener un portal de estas características, que funcione de manera ágil, y correctamente, aporta a la institución una imagen de solvencia, y rigor, muy interesante.

De manos de la formación, la evangelización, los nuevos medios, la promoción del patrimonio y la historia de la hermandad, y como si con un hilo se uniera toda nuestra investigación, llegamos a como se debe transmitir todo este conocimiento. Volvemos al carácter, e impronta, que imprimen los siglos. Los usos y costumbres están arraigados a lo más profundo del ser de la institución, y de la sociedad, la cual espera de estas unas formas estandarizadas y prefijadas casi de manera “natural”. Hablamos de un aspecto clave como es la forma de expresarse. Como si de una liturgia propia se

tratara, imbuido por el espíritu barroco que rezuma por los poros de las instituciones y corporaciones de este estilo, los usos del vocabulario propio, así como formalismos verbales, usados de manera casi de manera continua, como si por ser usados se le imprimiese un halo de formalismo superior. Si bien este uso de cultismos a diestro y siniestro es una forma propia de la comunicación cofrade, la cual a nuestro entender no se ha de perder, al ser parte propia de la riqueza cultural, y la idiosincrasia propia de la fiesta, es cierto que se pueden suavizar en ciertos ámbitos.

La utilización de este uso del habla se debe mantener, pero respetando los ámbitos en los que es propicia su desarrollo. Usarla sin ton ni son puede llegar a generar un rechazo en las nuevas generaciones que no son duchos en este tipo de habla. Este hecho se recoge entre las respuestas de la encuesta de manera reiterativa, en un 6,5 % de las mismas. Afirmaciones del tipo: “Ser más cercanas con su vocabulario, puesto que a veces pueden tener palabras difíciles de entender por todo el mundo” del sujeto 377, “Un contenido más adaptado a las nuevas generaciones que sea más fresco y no sea tan neo-rancio”, ofrecido por el sujeto 316, o “Dar una imagen más actual y renovada, más cerca del público joven” del encuestado 123, dan algunas pinceladas del sentir del público cofrade en las redes sociales.

Por la mera naturaleza de las redes sociales y los entornos digitales se invita a la utilización de nuevos códigos, y usos del lenguaje (sin abandonar el formalismo y el rigor propio del carácter de las hermandades) en ciertos contenidos. Permittedose las licencias de uso más desenfadado de este.

Por último, llegamos a una de las reivindicaciones sobre uno de los usos más clásicos de las redes sociales, las labores de convocatoria y de agenda. Los responsables de la comunicación han de tener en cuenta que a lo mejor subir un contenido una vez no garantiza que la totalidad de personas (aunque estas se conecten asiduamente a los contenidos de la Hermandad) reciban la notificación. Este hecho se ha puesto de manifiesto en las respuestas recibidas. El 5,5 % de los encuestados se han mostrado insatisfechos con los servicios de agenda prestados por los perfiles oficiales de las hermandades.

Afirmaciones como las del encuestado 362, “echo en falta más actualidad sobre la corporación como sus actos, horarios, etc.”, o “Dar más visibilidad a los actos q hacen semanalmente y no centrarse en titulares y fiestas o días grandes”, palabras del sujeto 217, son alguna de las muestras de estas circunstancias.

A modo de recapitulación vemos como las respuestas han sido muy fragmentadas, repartiendo sus opiniones entre varios temas principales, como ya hemos ido comentando. Enfatizar la divulgación de las cuestiones históricas y patrimoniales, hacer un esfuerzo en la mejora de los contenidos ofertados, desde la aplicación de unas estrategias y políticas comunicacionales de rigor, con profesionales del sector, a través de un lenguaje accesibles y común, utilizando la plataforma de nuevos formatos, como conexiones vía streaming, encuestas, o podcast propios, ampliando el sentido catequético, y mostrando la riqueza de la vida interna que posee cada una de las hermandades, invitando a la participación a través de una agenda organizada.

Si bien es cierto que se puede ver como todo fragmentado, sin cohesión en la opinión no es así. La mayoría de las respuestas estaban abiertas a la interpretación desde el prisma que se quisieran entender. Todas las cuestiones estaban interrelacionadas unas con otras, bebiendo unas de otras. Hecho propio de la comunicación de una corporación.

La transversalidad de todas las acciones toca múltiples aspectos de la institución. Este hecho es la muestra de que no se puede comunicar de manera aislada, ignorando otros aspectos de la institución. Existe una vinculación circular de todos los departamentos, por cuyo corredor debe transmitirse los valores, la misión y la filosofía institucional, obteniendo así una coherencia en el mensaje. La sensación de coherencia en todas las acciones es capital en la imagen corporativa de cualquier sociedad. Debe existir un comportamiento unitario, coherente, que transmita una sola imagen, pues es una sola institución. Aunque esta tenga ramificaciones, o disgregaciones, se debe

comunicar de la misma forma (dentro de las particularidades propias), respetando la idiosincrasia.

Respuestas sociodemográficas

Tras el primer bloque de preguntas referentes a la materia de estudio en cuestión, realizamos un segundo bloque de preguntas, de corte sociodemográfico para conocer el perfil de los encuestados. En el tratamiento de estos datos se ha garantizado la protección de nuestros encuestados, no siendo estos analizados de manera pormenorizada, sino de manera colectiva. Igualmente, estos en ninguno de los casos se han requerido ni datos de contacto, ni nominales.

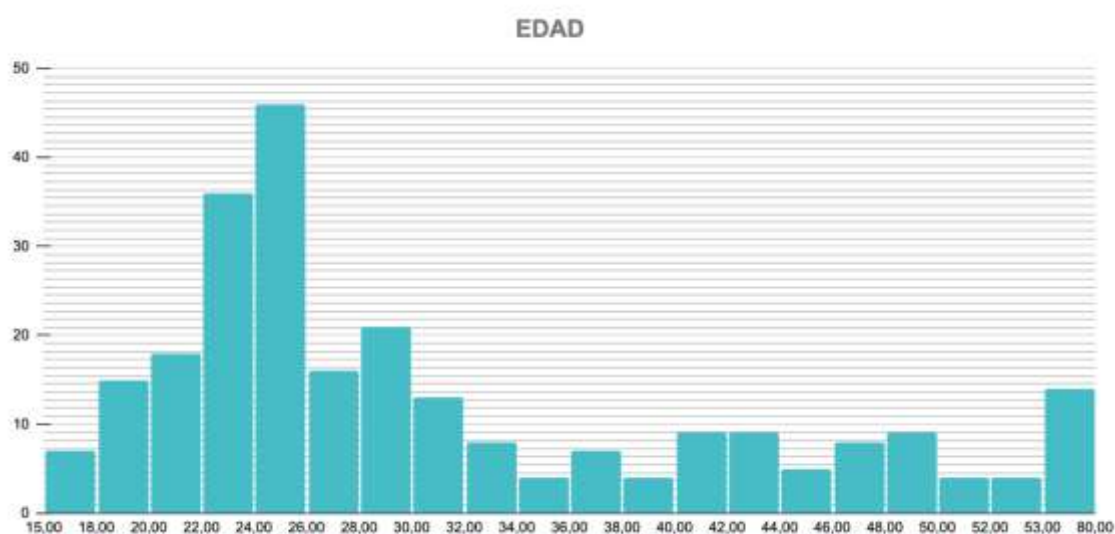


Tabla 18. Respuestas a la pregunta nº16 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Elaboración propia con datos recuperados de formulario propio realizado en Google Forms.

<https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Abriendo este primer bloque de preguntas, encontramos la número 16 (del conjunto de la encuesta), referente a la edad de los encuestados. Para la visualización general de los datos hemos realizado este diagrama de barras verticales, en el que se puede ver de manera clara que el grueso de nuestras respuestas provienen de la franja

de edad comprendida entre los 18 y los 33 años. De igual forma se ven representados sujetos desde los 15 a los 80 años. Lo cual nos aporta una amplia representación generacional.

Este hecho, el encontrarnos que la mayoría de las personas que consumen contenido cofrade en redes sociales y los entornos digitales, es muy representativo de la realidad social. Esto ayuda a ubicar en cuestiones de edad los públicos a los que se dirigen las corporaciones nazarenas, lo cual ha de estar presente en el momento de la concreción de las políticas comunicacionales a llevar a cabo.

Es momento para recuperar una de las reflexiones ofrecida entre el 6,5 % de las respuestas de la encuesta, referente a la necesidad de la actualización del código lingüístico y de las formas de comunicación. Habiendo recibido una valoración a favor de la actualización del lenguaje, cruzado con estos datos de edad, podemos ver sustentado la necesidad de aplicar estos cambios, dentro de los contenidos que lo permitan. Abandonar cierta rigidez en las formas, en según qué contenidos, puede ayudar a limar esta situación, favoreciendo la recepción del mensaje de una manera más amable al ojo de nuestro público.

GENERO

510 respuestas

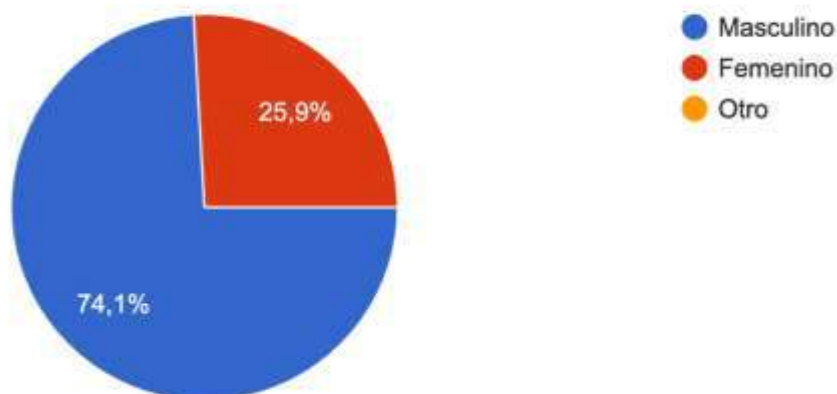


Tabla 19. Respuestas a la pregunta nº17 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Elaboración propia con datos recuperados de formulario propio realizado en Google Forms.

<https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Continuando con las preguntas sociodemográficas llegamos a la segunda del bloque (decimoséptima en la general de la encuesta), referente al género del encuestado.

En este aspecto debemos admitir que nos sorprendió el resultado, pues este no se acerca, ni de lejos, a la realidad demográfica de la paridad del 50/50 entre hombre y mujeres. Analizando la situación, no se puede negar el peso de la carga de las prácticas, y contextos machistas en los que tradicionalmente se han movido las hermandades y cofradías, aunque estos fueran abandonados de manera generalizada en las últimas décadas. Este hecho, el de la sombra de un machismo impregnado puede generar cierto rechazo a la hora de consumir este tipo de contenido de manera diaria por parte del género femenino.

Si bien es cierto que hoy día, por costumbre, y asumido con total normalidad (lo que es), las mujeres participan en todos los aspectos de la vida de la hermandad, desde

puestos de responsabilidad. Esto no quiere decir que antaño no lo hicieran, pues no era así. La mujer siempre ha participado de la vida de la cofradía, aunque este papel fuera relegado a estar entre bambalinas, sin ningún tipo de reconocimiento. La mujer siempre ha sustentado gran parte del peso de las hermandades, y han tenido un papel extraordinariamente fundamental en la transmisión de la tradición. Como afirma el antropólogo sevillano y profesor de la Universidad de Sevilla, D. Isidoro Moreno (2018), la tradición de la Semana Santa, y la pertenencia a las Hermandades se transmite por la vía materna.

Hacer ver esta realidad de paridad, es también de justicia, así como una necesidad para eliminar esta diferencia en el consumo de contenido cofrade entre hombres y mujeres. No existe el contenido cofrade para hombres, o mujeres, como el color azul no es de chicos, y el rosa de chicas.

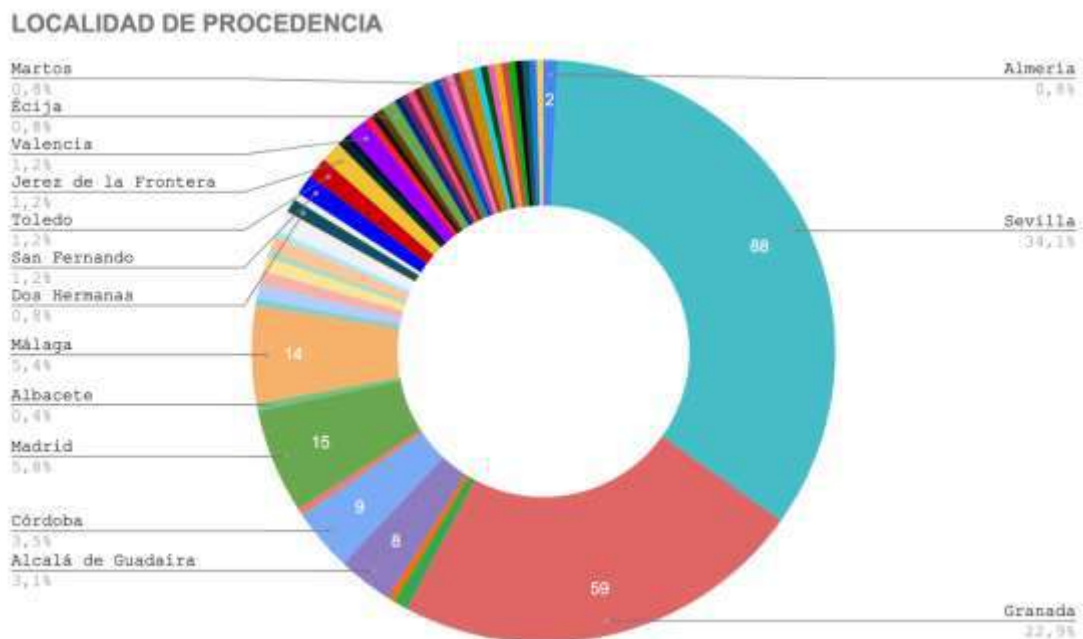


Tabla 20. Respuestas a la pregunta nº18 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Elaboración propia con datos recuperados de formulario propio realizado en Google Forms.

<https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Referente al siguiente punto del bloque sociodemográfico, preguntamos a los encuestados por su lugar de procedencia. Explotando los datos y analizándolos de manera porcentual encontramos varios puntos a destacar.

El primero de ellos es la principal aportación de la encuesta por parte de público procedente del municipio de Sevilla, representando en sí mismo el 34,1 % de los encuestados de este estudio. Significamos también la presencia de la capital del oriente andaluz, como es la ciudad de Granada, la cual ha supuesto el 22,9 % de las encuestas realizadas.

De manera general, se han obtenido más de un 75 % de las respuestas por parte de público andaluz. Este hecho no garantiza el conocimiento experto del universo cofrade, pero si acerca el estudio a la realidad social y cultural del mismo, pues siendo personas que participan de la vida social, la mayoría identificándose como cofrades, participan y entienden las particularidades de cómo se vive en el Sur de España la fiesta religiosa y cultural de la Semana Santa, y sus Glorias.

Queremos para terminar, de igual forma, destacar la representación del 5,8 % de los encuestados provenientes de la capital del reino, Madrid. Entre otras de las capitales de provincias que se han visto representadas encontramos: Alicante, Valencia, Ciudad Real o Albacete. Resaltamos también las respuestas recibidas desde más allá de nuestras fronteras nacionales, como son Portugal, o la recibida desde Caracas, Venezuela. Este hecho no viene a otra cosa, sino a reforzar el interés que se muestra en nuestra fiesta grande, por parte de otras provincias, comunidades autónomas o naciones. Traspasando las fronteras ideológicas, sociales y culturales. Las hermandades y cofradías ya no comunican para los corrales de vecinos del barrio, sino que lo hacen para una comunidad global, gracias al fenómeno de las redes sociales y los entornos digitales actuales.

Nivel de estudios

510 respuestas

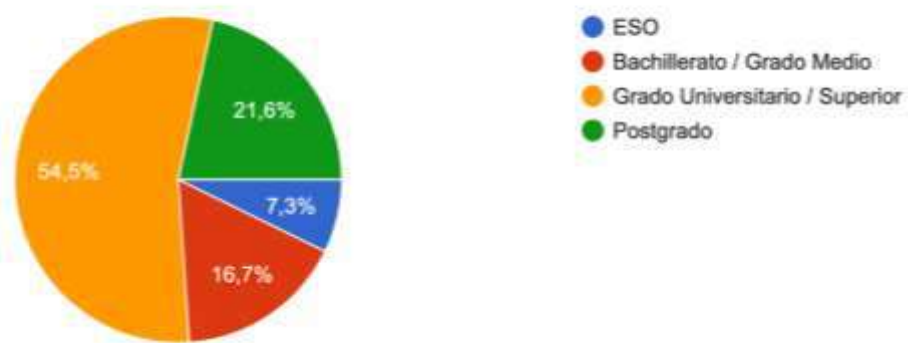


Tabla 21. Respuestas a la pregunta nº19 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Elaboración propia con datos recuperados de formulario propio realizado en Google Forms.

<https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Con respecto al nivel de estudios de nuestros encuestados encontramos un reparto entre cuatro grados, comparados a la principal escala de evolución del conocimiento dentro de la educación española.

Explotando los datos encontramos como un 54,5 %, de los sujetos que han realizado la encuesta tienen en su poder un graduado universitario, o de formación superior. En esta rama del conocimiento académico tenemos a los que han cursado estudios de postgrado, tales como masters, o doctorados, lo cual representa al 21,6 % del total. Referente a la posesión de estudios de bachillerato, o formaciones de grado medio, encontramos al 16,7 % de los individuos. Las personas en posesión de una educación secundaria obligatoria representan al 7,3 % de los encuestados.

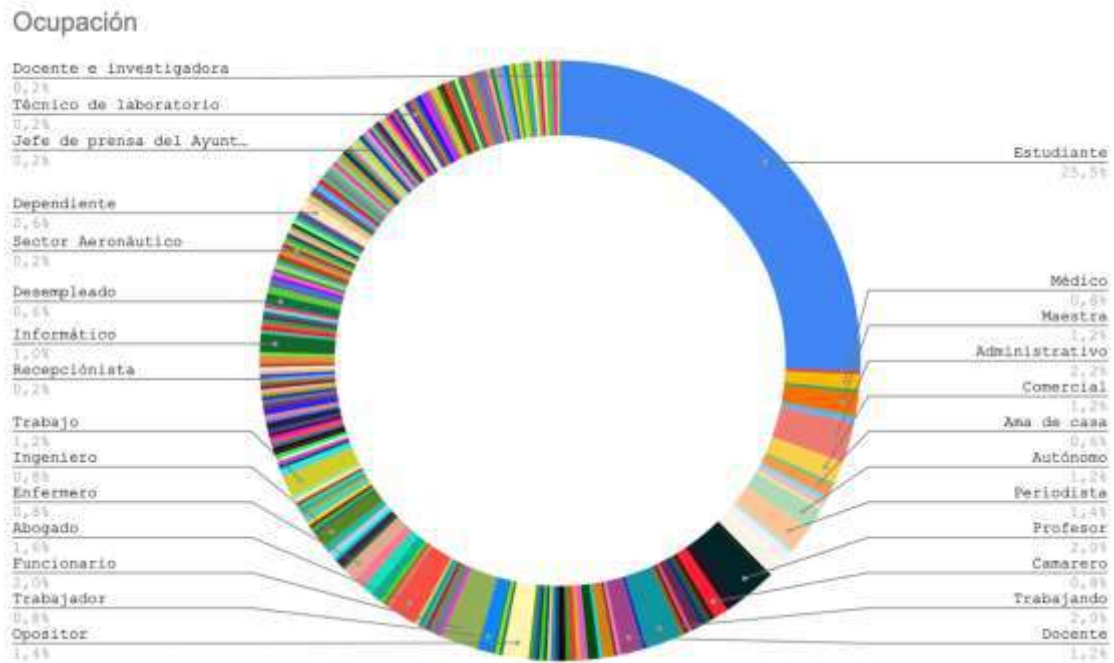


Tabla 22. Respuestas a la pregunta nº20 de la encuesta "Las Cofradías en RRSS y Entornos Digitales". Elaboración propia con datos recuperados de formulario propio realizado en Google Forms.

<https://forms.gle/zRv7KpfpvRvFBtdz7>

Por último, cerrando el bloque de preguntas sociodemográficas, y concluyendo así la encuesta, encontramos la pregunta número 20. Esta cuestión se lanza para conocer la ocupación laboral de nuestros encuestados.

Si bien la cantidad de labores, y oficios, son variados como el general de nuestra investigación, queremos destacar uno. Este uno son los estudiantes. Los estudiantes representan al 25,5 % de nuestra muestra. Esto, sumado a las preguntas de la edad, nos debe hacer reflexionar sobre si cabe la posibilidad de que dentro de nuestras acciones de comunicación, las que realizan las hermandades y cofradías, se puedan incluir algunas enfocadas especialmente al mundo estudiantil. Analizar si estos tienen algunas necesidades de comunicación colectivas, y así atajar nuestro mensaje por esas vías, para la mejora de su recepción.

Conclusiones

Las hermandades y cofradías de la ciudad de Sevilla, y en el conjunto de su archidiócesis ejercen, de manera institucional, como elementos que vertebran la vida y el día a día de los barrios, donde se asientan. De manera colegiada, reunidas en consejos superiores de hermandades, tutelados por la delegación pastoral de hermandades y cofradías, suponen en la mayor de los casos de los pueblos que cuentan con ello, de la agrupación asociativa más grande que cohabita en los núcleos urbanos. Superando a partidos políticos, equipos de fútbol, o agrupaciones culturales. Este hecho les permite ejercer ciertas prácticas de lobby en la política municipal, y eclesiástica. Atendiendo al objetivo principal de esta tesis doctoral, vemos como para la gestión de este tipo de corporación la comunicación tanto interna, como externa, se antoja fundamental. Y por la especial naturaleza de las hermandades y cofradías, son inherentemente comunicadoras. Pues como se ha demostrado, todo en ellas manda un mensaje, desde las imágenes Titulares, los elementos que las componen, o la razón social y eclesiástica que las sustenta, la evangelización.

Este hecho no se circunscribe a la actualidad, sino que se remonta al momento de la fundación de las primeras corporaciones nazarenas. Pleitos judiciales entre hermandades (Hermandad del Silencio contra la Hermandad del Gran Poder, s. XVIII), contra el ayuntamiento, o contra la propia institución de la Iglesia, muestran como las hermandades defendían sus intereses institucionales y buscaban para si las circunstancias más favorables.

En este ejercicio del peso institucional la comunicación suponía un punto de inflexión de vital importancia. No solo con la comunicación interna con sus hermanos, para garantizar una buena organización y desarrollo diario de sus actividades, cultos y demás. Sino que la comunicación institucional externa jugaba un papel fundamental a la hora de posicionar a la institución dentro del panorama social de las ciudades. De esta manera, comunicaciones con gobernadores civiles, con la Santa Sede, Casa Real,

ayuntamiento, y demás, no eran extrañas en las hermandades con cierto tamaño, reputación y peso devocional.

Como se ha demostrado en toda la investigación, en su punto usos históricos de la comunicación de las Hermandades y Cofradías, vemos como las hermandades se han surtido de cuantas herramientas, plataformas, y técnicas de comunicación han estado a su alcance. Han sido capaces de adaptarse durante siglos a los usos comunicativos que mejor han ido funcionando para el mensaje que debían transmitir. Desde las propias imágenes Titulares de las corporaciones nazarenas, que ejercen como plataforma de evangelización plástica, los propios pasos cargados de un discurso iconográfico que contextualiza el mensaje principal. Insignias que concretan espacios temporales (SPQR¹⁹), banderas que identifican el carácter de toda la institución (bandera penitencial) o elementos que como imágenes vicarias representan a la devoción principal de una hermandad, como son los simpecados de la Virgen del Rocío de las corporaciones de gloria.

La utilización de múltiples herramientas de comunicación es también digna de reseñar, como se requería dentro de los objetivos secundarios del proyecto. Denota la proactividad de las corporaciones nazarenas a la hora de transmitir su mensaje, y de cuidar la atención a sus hermanos miembros, que son el grupo humano que sustentan a la institución. Las hermandades y cofradías han ejercido también de custodios de unas usanzas comunicativas que, aunque no fueran de uso exclusivo de estas, han sido las que lo han continuado, adaptado, y transmitido hasta nuestros días. Como recogemos en esta investigación, los usos de orlas, bandos anunciadores, toques de campana propios, o figuras como el muñidor y pregonero, se habrían perdido en el confín de los tiempos a no ser de estas corporaciones que lo han tratado como patrimonio inmaterial propio.

La capacidad de adaptación de formatos de ciertas herramientas comunicativas denota una estrategia de comunicación institucional, ya desde los orígenes de las

¹⁹ Revisar el glosario de términos.

primeras hermandades, hasta nuestros días. Quizás el caso más particular que hemos encontrado en este proyecto de investigación es el de la Hermandad de la Alegría de San Bartolomé, con sus orlas de cultos amoldadas a las corralas de vecinos existentes en el barrio. Muestra una capacidad, y premeditación en la identificación de sus públicos objetivos (las comunidades de vecinos), así como la elección del mejor canal para transmitir el mensaje (adaptación del formato, seleccionando canal y mensaje), en este caso la tradicional orla de cultos, ajustada a las necesidades del espacio en el que iba a ser colocada, editando una versión reducida en tamaño para que se colara en el lugar de mayor tráfico de personas, de este público objetivo identificado, el zaguán de la corrala.

Fruto de esta estrategia premeditada que comentamos, encontramos como todas estas prácticas estaban ya recogidas desde finales del s. XVIII y principios del s. XIX en libros de ordenanzas, editados por la propia institución, a modo de reglamento de régimen interno, nueva muestra inequívoca de la organización y jerarquización institucional de las hermandades desde tiempos pretéritos. De esta manera, acciones de comunicación, y convocatoria se quedaban automatizadas en protocolos a seguir, pese a que las personas que gestionaban la corporación cambiaran. Gracias a la existencia de estos libros, hemos llegado a conocer múltiples de prácticas que han caído en el desuso, por el curso de las décadas y siglos.

Quisiéramos reseñar la escala internacional de la comunicación de las hermandades y cofradías. Como estas se comunicaban con cierta fluidez entre Roma y Sevilla, con la sede apostólica. La utilización desde finales del siglo XIX, y principios del s. XX, de herramientas como pueden ser los telegramas, muestran el peso de las corporaciones, pues no todos estaban al alcance de este tipo de herramientas en su día a día. Como muestra de ello, esta tesis recoge un documento inédito del archivo histórico de la Hermandad del Silencio de Sevilla, con fecha del 23 de julio de 1881.

Otra de las conclusiones alcanzadas, referente al objetivo establecido para la identificación de las herramientas utilizadas, es la del papel fundamental que han supuesto plataformas de video, especialmente YouTube, como factor dinamizador, y

popularizador del mundo cofrade. Los altísimos porcentajes de consumo de este tipo de contenido cofrade, con cerca del 80% de consumidores diarios (dentro del público consumidor de contenido cofrade general), el 49% lo hace en formato video. Esto permitió la popularización de mundo cofrade, así como la exportación de las usanzas propias. De esta manera, se aceleró más si cabe el proceso de globalización, y homogenización de todo lo cofrade. Esta realidad tiene una doble cara, la negativa, referente a la pérdida de identidad de ciertos barrios y pueblos por la repetición de modelos importados. Y una cara positiva, la dinamización de espacios en lo cofrade, gracias a la repetición de formatos de éxito. Como ejemplo podemos ver casos claros en poblaciones para nada desdeñables como puede ser la capital de la provincia de Almería. Que carecía de una presencia cofrade de peso en la ciudad, hasta la llegada de la década de los 2000, y finales de los 90, en los que se importan devociones, escultores y artesanos sevillanos, los cuales crean de cero la conceptualización de la Semana Santa almeriense.

Plataformas como las de YouTube, existentes antes que otras como la de Spotify, o iTunes, facilitaron, el consumo de música cofrade de manera masiva. De esta manera, grandes bandas, junto con las hermandades, han pasado a ser de los colectivos cofrades que más público movilizan (en redes sociales inclusive). Con el desarrollo de las plataformas han visto un crecimiento exponencial en el consumo de su contenido. La popularización de marchas, y momentos estelares de las cofradías en las calles, vienen también a través de plataformas de video como la de YouTube. Muestra de ello es, por ejemplo, el caso de importación en Sevilla, vemos como también Sevilla ha sido afectada por este fenómeno de la globalización, de cómo se populariza hasta el extremo una marcha granadina, como es “Mi Amargura” del compositor Víctor Manuel Ferrer. A raíz de su interpretación en la carrera oficial sevillana en 2014 (aunque fuera estrenada en 2007, e interpretada en Sevilla en 2012) por la Hermandad de los Gitanos (Gente de Paz, 2017), y la reproducción masiva de ese corte de la retransmisión de esta popular hermandad en YouTube, consiguió que la marcha importada de Granada pasaría a ser una indispensable en los repertorios de las bandas toda Andalucía. Sin lugar a duda, este es uno de los ejemplos que mejor ejemplarizan el fenómeno de la exportación, e

importación de usos cofrades, tras su consumo masivo en redes, en un contexto de globalización, y homogenización del fenómeno de la Semana Santa andaluza.

En este mundo donde la digitalización se ha implantado en la práctica totalidad de facetas nuestro día a día, e incluso se avanza ya a buen ritmo en las tecnologías digitales duales, junto con la inteligencia artificial, las hermandades no pueden tomarse la libertad de no tener, al menos, presencia en redes sociales. Estudios como los de Barbara Yuste, de la Universidad Camilo José Cela nos muestran una ventana a la realidad actual, donde cerca del 70% de los encuestados identifican Internet como su medio y canal favorito para el consumo de información y entretenimiento. Que, sumado a nuestra muestra consultada, dentro del público cofrade, el 87,6% es consumidor de contenido cofrade en redes sociales. Y el 79,9 % lo hace a diario, y donde un 96,9% ya sigue a alguna hermandad en redes sociales. Es por ello que las hermandades no se pueden permitir no tener presencia en redes, y en entornos digitales, puesto que estarían perdiendo la capacidad de impactar a sus propios hermanos, así como a nuevos públicos, que pudieran entrar a formar parte de la nómina de la cofradía para garantizar así su perpetuidad en el tiempo.

Si a este asunto que hemos concluido, le sumamos el mandato del Papa Francisco a la necesidad de la evangelización digital, lo asentamos todavía más. Pues no es ya una iniciativa por gusto de la junta de gobierno del momento, sino una encomienda des parte de la cabeza de la Iglesia Católica. Esto también se vio reflejado en nuestra muestra, la cual entendía casi de manera unánime (92,4%) que estos espacios digitales son propicios para este tipo de mensajes evangélicos, y catequéticos. El Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano, delegado diocesano para las hermandades de la Archidiócesis de Sevilla se refería a este aspecto en la entrevista realizada de la siguiente manera: “no es fácil, pero si necesario y urgente. No nos queda más remedio”. “Yo creo que el anuncio (en redes sociales) es un pórtico, una invitación. Nosotros lo que tenemos que anunciar es a Jesucristo, y nosotros invitamos a que la gente tenga una experiencia de Jesús. Y esa experiencia se da en la oración personal, o en la vida comunitaria de la Iglesia”. Sin lugar a duda, la evangelización en redes sociales ha de estar presente en los planes de comunicación de las hermandades y cofradías hoy en día.

En estas estrategias de evangelización, se recomienda también incentivar la presencialidad en los cultos, evitando de esta manera la retransmisión vía *streaming* de la eucaristía. Así lo reconocía D. Marcelino Manzano (2022), en nuestra entrevista.

“¿vale lo mismo ver la misa por YouTube? No. A ver, cuando uno está en pandemia era una especie de sustituto, una vez que nosotros podemos salir, necesitamos la presencia, una interacción más inmediata. Reunirnos en nombre del Señor. Entonces no se puede sustituir, de hecho” (...) *“La sacramentalidad reclama una corporeidad, es decir, que yo te escuche, que te vea, que vea tu rostro, y te imponga las manos, y recemos juntos, es decir una inmediatez que no se puede dar por medio digital.”*
D. Marcelino Manzano, delegado diocesano para las hermandades de la Archidiócesis de Sevilla (2022).

En otro orden de cosas, continuando con el objetivo planteado referente a la identificación de los públicos de las hermandades, con base en la muestra de las 510 encuestas realizadas, vimos que quizás el foco de la comunicación está puesto en los perfiles en redes sociales, pero que las hermandades dejan de lado un pilar fundamental en su comunicación institucional, como son las páginas web. El 40,3 % de los cofrades afirman acudir a estos espacios digitales cuando le es preguntado dónde acuden a buscar una información sobre una hermandad en concreto. Este dato es especialmente revelador. Pero cuando se les interpela directamente si las consultan (las webs corporativas), se eleva la cifra a 62,9% (que afirma la visita). El 30,4 % afirman del mismo modo que, aunque no acudan a hacerlo directamente a la web, si lo buscan a través de navegadores como puede ser Google.

Analizando las webs de las hermandades de Sevilla, vemos como son muchas las que no actualizan periódicamente sus espacios corporativos, que ejercen como sedes oficiales en la nube, dejando desactualizadas convocatorias e informaciones varias. Esto puede llevar a generar desinformación, confusión, y a enturbiar la imagen corporativa de una corporación. Esto por las que tienen web, porque hay algunas que carecen aun

de estos portales online, o que se mantienen en formatos de blog, que entorpecen grandemente la experiencia del usuario.

Es por todo esto, por lo que atender las páginas web de las hermandades y cofradías es primordial. Se ha demostrado que son portales de consulta prioritarios para los cofrades, a los que acuden con frecuencia a buscar cualquier tipo de información. Se entiende también necesario que estos espacios cuenten con una actualización del contenido habitual, y que estas no se dejen atrás. Se recomienda del mismo modo, realizar inversiones en la actualización de la interfaz. Realizar estudios sobre la experiencia del usuario, para así optimizar los espacios online de las corporaciones nazarenas.

Entendemos que el 30,4% del total (aquellos que acceden a los portales web a través de buscadores por internet) es un volumen de búsqueda bastante considerable. Es por ello por lo que el posicionamiento SEO²⁰ es fundamental a la hora de colocar en buena posición las webs corporativas en las tablas de los buscadores. Para ello, la redacción de las entradas y *copies*, han de estar redactadas enfocadas a este posicionamiento orgánico siguiendo las diversas técnicas para el correcto análisis de los algoritmos de búsqueda.

Del mismo modo, las webs presentan un gran potencial a la hora de dinamizar los procesos burocráticos de las hermandades, en sus gestiones diarias. Muchas son las hermandades que ya cuentan en sus webs corporativas con espacios dedicados íntegramente a la gestión del hermano. A través de plataformas de gestión remota, se puede habilitar a cada hermano con un usuario y contraseña, y realizar a través de esos portales de cofrades el pago de cuotas, modificación de datos de su ficha de alta, solicitud de papeletas de sitio para las distintas salidas procesionales del año, formularios de contacto, o la solicitud de reuniones con el vocal de la rama correspondiente de la junta de gobierno. Esto no solo facilita la interacción del hermano

²⁰ SEO son las siglas para *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda). Es un conjunto de prácticas para posicionar de manera orgánica una web, o entrada, en los motores de los buscadores de internet, como puede ser Google, Firefox, etc.

con la institución, sino que los gestores de esta pueden tener un seguimiento actualizado de todo lo que los hermanos demandan, evitando costes de la presencialidad en largas horas de atención al hermano en las distintas sedes sociales de las corporaciones. Todo esto requiere de una inversión inicial, y de mantenimiento.

Tras versar sobre el posicionamiento web orgánico, o posicionamiento SEO, llegamos a otra de las grandes conclusiones de este estudio doctoral, y no es otro que la capacidad que tienen las hermandades de realizar acciones de *paid media*, de promoción activa, o posicionamiento SEM.

Las redes sociales, y en general los entornos digitales y motores de búsqueda ofrecen la posibilidad de ampliar el impacto, y la visualización del contenido a través de la promoción pagada de este. Las hermandades casi de manera unánime no han recurrido a este método. Mayormente por desconocimiento de su funcionamiento, beneficios, y posibilidades de éxito. Otra de las barreras de entrada a la utilización de este tipo de herramientas es la imagen de entidad caritativa que tienen las hermandades (que por descontado es una de las facetas primordiales de toda hermandad y cofradía) pero que no es incompatible con ciertas dinámicas mercantilistas que apoyen y sustenten todas las acciones que éstas realizan. El pensamiento de que todo lo que se invierta en publicidad pagada repercute negativamente en los recursos que se pueden destinar a caridad, así como a la imagen corporativa de la cofradía, existe y está presente entre los actuales grupos de gobierno.

Pero hemos podido demostrar que esta imagen negativa, en verdad, no es absoluta, ni mayoritaria. De hecho, es minoritaria. Cuando preguntamos a los encuestados de manera directa sobre este asunto, la respuesta binaria es clara. A favor de la publicidad (pagada) en entornos digitales es del 58,4%, frente al 38% del no. Si analizamos el 3,6% restante vemos que hay gente que prefiere no posicionarse, respondiendo no sabe o no contesta, pero vemos varias respuestas que condicionan este sí, al contexto en el que se realice esta acción publicitaria.

Sumado a los números ofrecidos por la encuesta, tenemos también testimonios de las entrevistas realizadas a los perfiles cualificados, como la realizada al director del equipo de comunicación de la Hermandad Sacramental de la Esperanza de Triana, D. Javier Ramírez quien, al ser interpelado por este asunto, nos responde tajantemente lo siguiente.

“no vería mal que alguien viendo su Instagram le saliera una historia de publicidad de la Esperanza de Triana para una tómbola que organiza. Es invertir en una causa que va a repercutir en fin de la hermandad” (...) “el fin primordial de una hermandad, lo que encabeza el pódium, no es la caridad. La caridad está dentro de ese pódium, pero no es el primer argumento. Entonces que yo destine dinero para realizar una inversión publicitaria de algo que a mí me va a beneficiar, no es contraproducente de la caridad, porque con esa publicidad institucional, se obtendrían más beneficios para la hermandad, en su balance económico y por lo tanto acabaría desembocando en eso que me preguntas.” (J. Ramírez, 2022)

O lo afirmado por el Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano, máximo responsable de la hermandades y cofradías sevillanas por parte del Arzobispado. El cual hace un paralelismo con prácticas que ya se llevan a cabo hoy día dentro de la Iglesia católica española.

“Mira, la Iglesia misma usa medios publicitarios. La campaña “Por tantos”, en la que se difunde la labor de la Iglesia, para quien libremente quiera colaborar, y para ello se usan medios publicitarios, se utiliza televisión, se hace en radio e internet. A priori, yo no vería mal que una hermandad utilizara la publicidad pagada para promocionar sus cosas, yo no lo veo mal”. (M. Manzano, 2022)

Contando con todo lo anterior, se puede concluir, y concluimos, que no existe choque alguno con la labor asistencial de una hermandad, y las estrategias de comunicación patrocinada. Si bien es cierto que se ha de tener una especial conciencia en cuales son los contenidos sujetos a este tipo de promoción. Todo lo que se enmarque en los principios fundamentales de una institución de este tipo, culto, formación y

caridad, pueden estar sujetos a las estrategias de *paid media*. Se entiende que todo esto amplifica el impacto que puede tener una convocatoria a un culto determinado, a una charla de formación y catequesis cristiana, o a una acción benéfica que realizase una cofradía. Entendemos que promocionar de manera pagada un estreno patrimonial, por ejemplo, puede caer en la opinión pública como algo ostentoso, puesto que no va a repercutir a beneficio de la corporación. Esto puede ser contraproducente, dañando negativamente la imagen corporativa de la hermandad.

Continuando con la capacidad de promoción de los valores y de la propia institución, queremos reparar en otra de las conclusiones alcanzadas. Esta vez referente a la promoción interna, y por ende, orgánica que tiene toda hermandad. Y no es otra que sus propios hermanos.

Los miembros de cada una de las hermandades (y cofrades en general), establecen entre si una red cofrade, la cual consume y es usuaria del contenido que comparte cada una de las corporaciones nazarenas. Se puede entender al conjunto de cofrades que comparte contenido en redes funciona como un espacio expositivo que se puede utilizar como una plataforma beneficiosa para la imagen corporativa de cada hermandad. Siguiendo las teorías de la comunicación de masas, y aplicando las estrategias de comunicación de los micro-influencers, se puede dinamizar la difusión del contenido generado por las hermandades, de manera orgánica, y a coste cero.

Para verificar este hecho interpelamos a nuestros encuestados sobre este asunto de compartir en sus perfiles personales contenido cofrade. La respuesta, nuevamente, fue mayoritaria. El 58,4 % afirma compartirlo, en adición, el 33,8 % asegura que lo comparte de vez en cuando, frente al 7,8 % que no difunde este tipo de contenido. Esto nos deja un espacio afín a compartir del 92,2 %. Este dato podemos cruzarlo con el 47,7% que asegura ser consumidor diario de tema cofrade en redes, y del 32,2 % que lo hace 3 veces por semana. Vemos que existe demanda y oferta, entre el propio público.

Si las hermandades y cofradías pusieran el foco en esta realidad que existe, y llevaran a cabo políticas de comunicación que incentivaran a que sus públicos

compartieran los contenidos generados, se daría un efecto altavoz que llevaría mucho más lejos su mensaje, incrementaría el impacto, y el posible beneficio. Benéfico tangible en participación, asistencia, o venta; e intangible en reputación, imagen corporativa, atractivo para nuevos hermanos. Este hecho de difundir la imagen de la hermandad, que potencialmente llegue a público no cofrade, agnóstico o ateo, también es evangelizar, pues lleva la presencia de Cristo a todos los ámbitos del día a día. Como así afirmaba el delegado diocesano de hermandades de la Archidiócesis de Sevilla, D. Marcelino Manzano en nuestra entrevista, que era necesario. “Es urgente, necesitamos estar ahí presentes” (M. Manzano, 2022).

Referente a la calidad de los contenidos ofrecidos por las hermandades, entendemos que las discurren en la senda correcta. El 14,6% de los cofrades que consumen contenido de hermandades y cofradías en redes sociales, y entornos digitales, lo valoran con un sobresaliente, y el 42,7% lo hace con un notable. Siempre hay lugar para crecer y mejorar. Las hermandades haciendo estudios de cuáles son sus públicos, podrían localizar aquellos espacios de mejora, en los que desarrollarse con una identidad propia.

En otro orden de hechos concluidos en este estudio doctoral, vemos como el video es el formato estrella, el más requerido por parte de los consumidores de contenido cofrade. Como así lo certifica la encuesta realizada, donde el 49% de los encuestados afirman que esta es su preferencia, seguido del 36,2% que así lo hace con la fotografía, así como los testimonios recogidos de los gestores de redes sociales de las hermandades y cofradías, como por ejemplo el de D. Alejandro López, gestor de comunicación de la Hermandad de la Esperanza Macarena. Queremos destacar de entre los formatos el formato de texto, que, aunque en sí mismo solo represente 7,6% de los resultados, sumados a la respuesta corta, encontramos entorno al 13% que afirman que es el complemento necesario a los otros formatos. Es decir, un video o fotografía con un texto explicativo, o alusivo a lo que se muestra en las imágenes de la publicación. Por todo ello, creemos que se debe enfatizar y cuidar esta faceta del contenido de las hermandades. Que para hacer atractivo sus publicaciones, no deberían ir sin un acompañamiento visual. Realizar infografías de resumen, puede ser también una

solución a las publicaciones que carezcan de una fotografía, o video que mostrar en particular.

A razón de los contenidos más consumidos por los cofrades en los entornos digitales, entendemos que los videos, si se hacen siguiendo parámetros profesionales, son costosos de realizar, y por ende, son a los que más rehaceos se muestran las juntas de gobierno de realizar. Pero desde estas líneas si apuntamos la capacidad de sustentar las inversiones en producciones propias de las hermandades para que sean distribuidas, y que rentabilizando su consumo, se pueda recuperar parte de la inversión realizada en el contenido.

Actualmente existen ya plataformas que son capaces de sacar un rédito económico con este tipo de contenido tan demandado por parte de los cofrades, durante todo el año. En este tipo de plataformas, tomando la de Neflicofrade como ejemplo más fructífero, copiando el modelo de suscripción pagada de otro tipo de plataformas como pueden ser Prime Video, Netflix, o Movistar Plus. Por ello, y dando una vuelta de tuerca al concepto, se puede alcanzar un proyecto viable para la recuperación de la inversión a nivel de hermandad.

Para ello, se debe tener en cuenta que todas las hermandades tienen la misma necesidad, pues el requerimiento por parte del público general es común a todas. Tomando uno de los valores de la colaboración conjunta que han de tener las hermandades y cofradías, y tomando la mano del órgano que las aglutina a todas. Este proyecto doctoral propone la creación de una multiplataforma de video, de suscripción particular, gestionada por parte de los consejos, y federaciones de hermandades, que, de soporte y estructura, para que las corporaciones vuelquen ahí sus contenidos, y estos puedan ser consumidos de manera remota bajo una suscripción pagada previamente. Esta plataforma, al igual que se hace con las sillas de los recorridos oficiales, puede generar un beneficio económico que, posteriormente, puede ser repartido.

Así, que una hermandad media, tenga capacidad de generar una plataforma de este estilo por sí misma, es complejo, no ya por la generación en si de la web, sino por

la gestión profesional que estas requiere de manera diaria, así como su duración en el tiempo (sujeto a cambios por periodos electorales). Del mismo modo, cara a la venta es quizás poco atractivo para el potencial suscriptor. Pagar por el contenido de una sola hermandad, cuando en abierto se pueden ofrecer contenidos de múltiples cofradías, aunque la calidad del contenido descienda, se puede tornar poco atractivo para la venta. Antaño se podían plantear la realización de este tipo de audiovisual, pues la venta del formato analógico en cintas de video, o DVD, serviría para la recuperación de esta inversión. Actualmente, la venta del formato físico está descartada a gran escala, pues pocas son las familias con los reproductores de video operativos, quizás solo para coleccionista privado.

Del mismo modo, poder generar un espacio en el que se pueda re-monetizar las inversiones realizadas para su recuperación ejercería un ambiente favorable a la generación de nuevo contenido por parte de las hermandades y cofradías. No solo se ampliaría el número de piezas de contenido ofertadas, sino que estarían en posición de realizarlas de mayor calidad, puesto que el presupuesto tendría un índice de retorno superior. De todos modos, no queremos dejar de poner en valor el beneficio intangible que tienen todos los videos que se realicen, ya sean para su difusión en abierto, o bajo suscripción. Poder difundir la vida de la hermandad, en sus distintas facetas, fortalece de facto la imagen institucional de esta (siempre que lo que se muestre sea favorable a ello).

El trato con plataformas de uso privado, y mercantil, puede verse como la venta de la hermandad, aunque esta sirviera de escaparate para la misma. Pero generar un espacio circular, en el que se genere un benéfico que puede ser redirigido a obras sociales y de caridad, puede ser altamente interesante.

Los contenidos susceptibles de entrar en esta plataforma no solo son los videos clásicos del cortejo procesional de la cofradía en la calle, su día de salida. Sino de videos realizados por efemérides como coronaciones canónicas, centenarios, aniversarios de patronazgos, etc. O con celebraciones extraordinarias, como el Santo Entierro Grande, magnas procesiones, o extraordinarias realizadas. Videos resumen de exposiciones,

conciertos, sesiones de charlas y de formación. Atendiendo también a la necesidad de la evangelización 2.0. son susceptibles de ser difundidos en esta plataforma de contenido mancomunada.

Atendiendo a todo esto. Generando un espacio de hermandades, para cofrades, a través del órgano que las aglutina a todas (los consejos generales de cofradías). Aumentando la competitividad de la plataforma con contenido de múltiples hermandades, y eventos propios. Teniendo la capacidad de controlar la difusión de los contenidos, y de monetizarlos, mediante una suscripción de pago. Pudiendo controlar el número de visualizaciones, y de este modo, si fuera necesario repartir porcentualmente en base a los índices de consumo producidos. Habilitando la posibilidad de aumentar el ingreso en conceptos de publicidad y patrocinios. Ampliando la difusión del contenido de manera telemática a todo el mundo. Entendemos que es una medida más que interesante, y atractiva, para el conjunto de las hermandades y cofradías no ya solo de Sevilla, si para todas aquellas ciudades con varias corporaciones.

Si ampliáramos las miras de esta propuesta, siguiendo las líneas de trabajo de los principales consejos de hermandades y cofradías de las capitales provinciales de Andalucía más Jerez de la Frontera, se podría generar un espacio de contenido multimedia a nivel autonómico. No ya buscando la monetización, sino la difusión de un fenómeno social, cultural tan rico como es la Semana Santa.

Recuperando uno de los puntos tratados anteriormente, alcanzamos la siguiente de nuestras conclusiones. Referente a la utilización de medios de publicidad pagada en los perfiles oficiales de las hermandades.

Referente a este punto, podemos ver como las hermandades y cofradías han pasado de soslayo sobre él. Tanto es así que la mayoría de las hermandades no han tenido tan siquiera una experiencia con las estrategias de *paid media* en redes sociales, y entornos digitales. Por la imagen de conflicto de interés que puede dar sobre el público general a la hora de realizar este tipo de inversión, pues no se estaría invirtiendo esa partida presupuestaria en otras como la de caridad. Si bien es cierto que las

hermandades si se ven beneficiadas de políticas publicitarias, vendiendo páginas de sus anuarios a empresas privadas para su promoción pública. Al igual que se realiza en conciertos o carteles, en los que se introducen faldones con publicidad, o en barras y verbenas, en las que la bebida está patrocinada. Las hermandades y cofradías de Sevilla participan de facto, y lícitamente, de las dinámicas publicitarias. Por ello, no comprendemos que no se realicen estas de manera inversa.

Este estudio doctoral ha consultado sobre la opinión real respecto a este tema, que con tanta prudencia se toman las hermandades. Del mismo modo, hemos consultado la opinión de la Iglesia católica sevillana, referente a este aspecto, y hemos interpelado directamente a gestores de perfiles en activo.

Si nos vamos a los números generales, podemos ver como mayoritariamente se está a favor de este tipo de prácticas, respaldado por el 58,4%. En contra tenemos al 38% de encuestados. Y entre medias tenemos a un 3,6% que ejercen de bisagra. Entre los que lo supeditan al contexto, y los que afirman que con una buena comunicación no sería necesaria estas acciones. No dejamos atrás el factor de que se puede generar rechazo ante lo desconocido.

A este casi 60% a favor debemos sumar testimonios cualificados como el de D. Marcelino Manzano, delegado de hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla. El cual aboga por una utilización de estas prácticas publicitarias, siempre supeditadas a una buena praxis como es coherente.

“Yo no vería mal que una hermandad utilizara la publicidad pagada para promocionar sus cosas” (...) “Ya depende del caso, puede confundirse con una intención mercantil, es peligroso. Hay entra ya el sentido común, juicio cristiano de los responsables de la hermandad. (...) “Estamos en el mundo, y hay que usar los medios de este mundo” D. Marcelino Manzano (2022).

“Es invertir en una causa que va a repercutir en fin de la hermandad” (...) “Una inversión publicitaria de algo que a mí me va a beneficiar, no es contraproducente de la

caridad, porque con esa publicidad institucional, se obtendrían más beneficios para la hermandad, en su balance económico y por lo tanto acabaría desembocando en eso que me preguntas. No es contraproducente”. D. Javier Ramírez, encargo de comunicación de la Esperanza de Triana, 2022.

Por todo esto, entendemos y concluimos que las hermandades están capacitadas para explorar y desarrollar estrategias de publicidad pagada, siempre desde un prisma de los valores cristianos, transmitiendo la misión, visión y valores de la cofradía, en las que no se caiga en la ostentación patrimonial, pero que sí ayude a la difusión de sus cultos, y actividades formativas, enmarcado en las dinámicas de evangelización 2.0., y en campañas solidarias.

Continuando con la vertiente de promoción, esta vez de manera orgánica, este proyecto doctoral quiere remarcar la capacidad interna de difusión e impacto en redes sociales que tienen las propias hermandades, contando con sus recursos propios, en este caso sus hermanos en nómina.

Como muestra nuestra investigación, el 85,1% de los cofrades es hermano de una hermandad. Y el 87,6% es consumidor de contenido cofrade en redes sociales, de los cuales el 80% lo hace de manera diaria. En adición, para poder llegar a la siguiente conclusión barajamos el siguiente dato. Cerca del 60% (58,4%) comparte contenido cofrade en sus perfiles personales, y el 33,8% afirma compartirlo de vez en cuando. Por todo ello concluimos, que si las hermandades promoviesen que sus hermanos (y no hermanos) compartieran el contenido de su cofradía, se conseguiría maximizar los resultados de impacto, difusión y alcance, ampliando la plataforma de visualización propia que ya tienen los perfiles oficiales de las hermandades y cofradías. Al igual que se potenciaría sustancialmente el funcionamiento de los algoritmos propios de las plataformas digitales, los cuales posicionarían de manera orgánica los perfiles de las corporaciones nazarenas.

Tras el estudio pormenorizado de todo lo tratado en este estudio doctoral, vemos como la comunicación institucional de las hermandades y cofradías requiere de

una planificación estratégica que integre de manera conjunta todos los ámbitos y parámetros con las que estas trabajan, y tratan. Igualmente, reconocemos la labor altruista de cuantas personas trabajan en las corporaciones nazarenas sin una remuneración económica, con la mejor de las voluntades. Pero debemos concluir, que llegado el punto de exigencia actual, en el que se ha de controlar diversas técnicas de la comunicación, así como tener capacidad de planificación estratégica, redacción de *copies* y redacción SEO, diseño gráfico, control de plataformas digitales, conocimientos básicos de estructura web, etc. para poder garantizar un buen desarrollo de las labores comunicativas de la institución. Se requiere de perfiles que sean conocedores de estas disciplinas. Encaminando la gestión a una labor profesionalizada. Se recomienda, por tanto, que estas responsabilidades recaigan sobre profesionales del sector de la comunicación. En medida de lo posible en hermanos conocedores de la realidad de la hermandad. Pero siempre en manos profesionales, para garantizar el buen desarrollo de las labores comunicativas.

Por el conocimiento de la realidad de la cofradía, y la idiosincrasia propia de la comunicación que realizan las propias hermandades, se recomienda que siempre haya una persona de la dirección de la institución en el proceso comunicativo. Si bien es cierto, que, para garantizar el trato profesionalizado de esta labor, la persona que ejecuta no requiere ser de la junta de gobierno, o tan si quiera hermano (aunque si es recomendable para agilizar el conocimiento institucional). Este hecho es reconocido en las entrevistas realizadas a los gestores de la comunicación de las hermandades (consultar en anexo).

Queremos reparar en un dato ofrecido por los resultados de la encuesta realizada, que es muy esclarecedor. Se concluye de manera tajante que cerca del 70% de los cofrades, a la hora de buscar una información, o querer contactar con una cofradía, recurren a los perfiles de estas en redes sociales. Es por ello, que llegamos a la conclusión que los canales de comunicación directa de estos perfiles oficiales han de ser cuidados y atendidos con esmero. Mensajes directos, comentarios, o menciones han de ser atendidas (si es preceptivo hacerlo), pues es la forma con la que el 70% de su público utilizaría para ponerse en contacto con la institución.

Como conclusión final, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas en el inicio, así como a los objetivos planteados (tanto el principal como los secundarios), con base en todos los datos obtenidos mediante la aplicación de la metodología expuesta, vemos por validada y contrastada nuestra hipótesis. Las herramientas de comunicación digital, así como las redes sociales, actúan como gran motor de la comunicación en las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla. Las cuales han devenido en grandes cambios sobre la forma de entender la imagen corporativa de las corporaciones nazarenas hoy en día, partiendo de los estudios históricos sus usos tradicionales.

Futuras líneas de investigación

Este proyecto doctoral ha discurrido de maneral transversal por múltiples facetas de las hermandades y cofradías de Sevilla y su Archidiócesis. Se ha profundizado, y recogido el conocimiento de los usos comunicativos, y acciones de relaciones públicas que llevan a cabo las corporaciones nazarenas para alcanzar a los distintos públicos objetivos, así como como adaptan el mensaje dependiendo del canal a utilizar para la comunicación, lo que supone un proyecto ambicioso por la escasa bibliografía existente, y la dificultad de acceder a los datos de investigación. Pero durante este proceso investigador se han llegado a puertas que darían para la redacción de artículos científicos, tesis, o libros, y a las que solo hemos podido asomarnos. Es por ellos, que para continuar la generación de un conocimiento científico de rigor, que siga enriqueciendo a la comunidad académica, y a nuestras hermandades y cofradías, apuntamos los siguientes temas a poder investigar y profundizar.

Los procesos electorales dentro de las hermandades, en la última década principalmente, aunque sea de manera paralela y externa a la comunicación propia de la hermandad es también un hecho a reseñar. Durante este estudio hemos podido acceder a perfiles creados exprofeso para ciertas candidaturas a hermano mayor, los cuales han realizado campañas al más puro estilo político. Programas pensados, y vendidos de manera visual, contraprogramación de actos, y publicaciones, debatiendo y poniendo postulaciones encima de la mesa de manera coordinada. O presentando los

nombres que componen una lista al más puro estilo del fichaje de verano de un equipo de fútbol. Todo esto denota como la comunicación cofrade es utilizada en múltiples facetas. Pero sobre todo esta es del interés general, ya sea para el público interno (los hermanos) o el externo. Este tipo de contenido es también fuente de interés periodístico por la trascendencia social que esto supone para los barrios, y ciudades. Es por ello que realizar un estudio sobre este fenómeno, conocer como son las estrategias de comunicación, públicos, canales, y nuevas acciones, sería hartamente interesante.

De ejecutarse una de las principales conclusiones de esta tesis doctoral, como es la multiplataforma de contenido audiovisual cofrade, auspiciada por parte de los consejos generales, federaciones o agrupaciones de cofradías y hermandades. Sería de vital importancia, conocer su impacto real. Conocer su funcionamiento, y como ha funcionado su implantación, sería capital a la hora de realizar ajustes en su funcionamiento para maximizar las audiencias y beneficios, o por lo contrario descartar en bloque el proyecto.

Otro de los estudios derivados de este proyecto doctoral es el de conocer el impacto producido por las estrategias de comunicación orgánica. De esta manera se podría determinar el control de las hermandades de las estrategias SEO, matizando de esta manera la generación de sus contenidos. Del mismo modo, en esta línea de estudio, sería interesante aumentar el conocimiento sobre el impacto real que tienen los propios seguidores, cuentas especializadas en el sector cofrade, y medios periodísticos, cuando estos comparten los contenidos producidos por las hermandades en sus perfiles oficiales. Qué seguimiento tienen, cuánto se incrementa el impacto y alcance. Esto también derivaría a conclusiones sobre el funcionamiento de los algoritmos frente a este tipo de contenido tan especializado.

Propuestas de aplicación

Ante la alta demanda de contenido cofrade, en un amplio porcentaje de manera diaria, se aboga desde este espacio a la profesionalización de los perfiles de los gestores de estos perfiles, o áreas de las hermandades y cofradías. Fomentando la formación en

estas labores, por su especial trascendencia para con la opinión pública, y la alta sensibilidad de los temas a tratar, que incurriendo en una mala praxis puede dañar gravemente la imagen pública de la institución nazarena.

Se propone del mismo modo el mimo y cuidado de los espacios web. Aunque quizás se pueda caer en la sensación que lo que se requiere es maximizar los esfuerzos, y presupuestos, en los perfiles de redes sociales, no se puede dejar de lado las páginas web; estas son el espacio institucional de mayor peso en los entornos online. Para cualquier tipo de acercamiento o contacto oficial, una persona ajena al mundo cofrade, o que quiera alcanzar un nivel de comunicación corporativa de mayor nivel, se dirigirá a estos sitios webs, los cuales deben estar en perfecto estado de revista y actualizados.

Se sugiere la implementación de sistemas de pago telemático, ya sean vía TPV o herramientas como el Bizum. Así lo reclaman los perfiles encuestados.

Quizás una de las propuestas más fuertes que de esta tesis se desprende es la de la creación de espacios gestionados por los cortejos, en los que se puedan volcar los contenidos audiovisuales de todas las hermandades del lugar, para que, a través de un modelo de suscripción, puedan ser consumidos por aquellos interesados. Ya sean suscripciones mensuales, o por el alquiler de contenidos individuales. Esto promovería la creación de este tipo de proyectos multimedia, los cuales podrían ser consumidos en diferido, sin requerir de formato físico, y abriendo la puerta a un posible retorno económico de la inversión de cada hermandad.

Se antoja también interesante para potenciar el impacto de las hermandades y cofradías entre sus públicos la implementación de modelos de redacción enfocados al SEO. De esta manera se podría lograr orgánicamente un mayor rendimiento de los contenidos ofrecidos.

Dificultades de la investigación

Una de las limitaciones de la investigación, totalmente razonable a mi juicio, fue la de no poder sacar la documentación del archivo para su correcta digitalización. Limitando temporalmente así la consulta del documento. Para solventar esta circunstancia, y muy amablemente por parte de las hermandades colaboradoras, se pudo tomar testimonio fotográfico in situ de la documentación consultada por el investigador. Igualmente, dado a la naturaleza temporal de dichos archivos, hay piezas documentales de importancia perdida por los avatares del tiempo, por razones de incendios, inundaciones, robos, etc.

Debemos mencionar el cambio de titularidad, así como la denominación de la multinacional plataforma de comunicación Twitter. Que pasa a denominarse X, bajo orden de su actual dueño Elon Musk, durante el proceso de esta investigación doctoral. Los enlaces anexados siguen vigentes; y las referencias explícitas a Twitter en el texto se mantienen, puesto que el cambio de nombre no ha calado en el uso popular, manteniendo la denominación de la plataforma social como Twitter.

Glosario de términos

En este glosario recogemos por primera vez una muestra de voces relacionadas con el ámbito cofrade. En él hemos incluidos voces que identifican elementos, figuras, personajes, cargos, entre otras realidades. En la selección de voces hemos considerado la variación diatópica, esto es, la variación léxica según el territorio. Aunque algunas de las voces consignadas en estas páginas puedan ser compartidas en forma en otras regiones de España, el significado puede manifestar variación. Por tanto, consideramos las entradas lexicográficas dispuestas en este glosario como de carácter regional toda vez que se ha tenido en cuenta datos procedentes de la comunidad autónoma de Andalucía y específicamente la provincia de Sevilla.

Se trata del primer registro léxico de palabras cofrades que sigue pautas lexicográficas de manera sistemática. Hemos seguido el modelo del *Diccionario del español actual (DEA)* de Manuel Seco y el del *Diccionario de la lengua española (DLE)* de la Real Academia Española.

Se realiza basado en las reglas de clasificación ofrecidas por lingüistas españoles de la trayectoria de D. Manuel Seco, o las directrices ofrecidas por la Real Academia Española. De esta manera se consigue un glosario ordenado, consultable y accesible a todo aquel interesado a conocer más sobre los usos lingüísticos y comunicativos de los cofrades andaluces.

Se contempla un léxico muy específico, el cual puede tener connotaciones en otras regiones de España, pues no se usa el mismo vocabulario en Andalucía que en Castilla y León. Por ello, este glosario, en base al sujeto de estudio de este proyecto doctoral se hará en base al utilizado en Andalucía, especialmente en la archidiócesis de Sevilla.

La selección del léxico

En lo que respecta a la selección del léxico seleccionar las palabras de este glosario se ha atendido a la participación observante del ámbito cofrade. Se ha tenido

en cuenta multitud de publicaciones, y escritos de cofradías, para extraer los términos de uso propio que tienen estas. De esta manera se pueden contextualizar e incluso agrupar en bloques de palabras específicos, como pueden ser técnicas de bordado, o partes de un paso de palio.

Las unidades léxicas que se contemplan en este glosario se enmarcan en los ámbitos de lo eclesiástico, la liturgia propia cofrade, técnicas de bordado, elementos que componen los pasos procesionales, tipos de insignias, partes del hábito nazareno o escenas de la pasión que son representadas en por las hermandades y cofradías en los distintos cortejos procesionales. Para los grupos de palabras específicos, que compartan de manera clara unas características propias, o un ámbito uso de concreto se crearán unas marcas léxicas que ayudarán al lector a localizarlas e identificarlas fácilmente en el momento de la consulta.

Los nombres propios serán excluidos de este glosario. Tan solo se exceptuarán aquellos nombres propios que han sido lexicalizados por el conjunto de la comunidad cofrade, como por ejemplo Macarena o Claudia Prócula. Estos estarán recogidos bajo la marca gramatical 'nom. Prop'.

Las insignias que de manera común participan en los cortejos procesionales, por compartir en la mayoría de las ocasiones una misma función representativa serán marcadas en el glosario bajo la marca 'insg'.

Todas las partes en las que se puede subdividir un paso de Cristo o de la Virgen María, puesto que por el común de la comunidad cofrade es identificado de la misma forma, lo cual facilita su rápida identificación se han incluido, en este glosario, bajo la marca 'pas'.

Múltiples son las escenas que se representan por parte de nuestras hermandades y cofradías en sus pasos procesionales. Las más comunes, y que guardan entre si unos estándares iconográficos, se han recogido para este glosario bajo la marca 'esc'.

Los cofrades tienen vestimentas muy identitarias, compuestas por piezas únicas, las cuales, cada una reciben un nombre. Para facilitar su identificación serán incluidas bajo la marca 'ind'.

Las técnicas de bordado en hilo metálico guardan entre sí unas características fundamentales que las identifican como una artesanía propia, pero los matices en su realización dan lugar a distinto tipo de piezas. Es por ello por lo que para agruparlas se las recoge bajo la marca lexicográfica 'tec. Bord'.

Las entradas en este glosario no se marcarán con viñeta o numeración alguna. Siendo redactadas directamente sobre el cuerpo del texto, a doble columna. Estas estarán ordenadas alfabéticamente, separadas por grupos de la letra inicial.

Los lemas, o unidades léxicas se recogerán en negrita, a un tamaño de fuente 12, sin cursiva. Siendo la primera letra minúscula. La definición será igual, sin contar con el resaltado en negrita.

Toda palabra será identificada con su marca léxica. Estas se recogerán a continuación en una tabla explicativa. Si esta es un sustantivo, además, se añadirá el género del mismo. Ambas cosas se indicarán en minúscula, continuado de punto, sin negrita.

Aquellas entradas que tengan varias acepciones se verán numeradas desde la segunda acepción. Las que requieran completar su unidad léxica lo hará en negrita, completando la palabra principal de la entrada con el símbolo ~.

Relación de marcas utilizadas

| | | | |
|-------------------------|-------|----------------------------|------------|
| Adjetivo | Adj. | Indumentaria | Ind. |
| Verbo Transitivo | Tr. | Técnica de bordado | tec. bord. |
| Verbo Pronominal | prnl. | Cargo | Car. |
| Masculino | m. | Escena de la pasión | Esc. |
| Femenino | f. | Insignia | insg. |

| Genero Común | gen. com. | Pieza de paso | Pas. |
|---------------------|------------------|----------------------|-------------|
| Sigla | Sgl. | | |

Tabla 23 Relación de marcas utilizadas. Elaboración propia, 2023.

A

acólito m. 1. «En el catolicismo, seglar que ayuda en el altar y administra la eucaristía como ministro extraordinario» (DLE). 2. Hermanos cofrades encargados de portar durante las procesiones los ciriales, los incensarios y la naveta que acompañan las andas procesionales.

aderezo m. 1. «Juego de joyas que se compone, por lo común, de collar, pendientes y pulseras» (DLE). 2. Conjunto de joyas que se coloca sobre las imágenes marianas creando una pieza de joyería de mayor tamaño.

agrupación musical f. Conjunto de músicos que acompaña los cortejos procesionales. Su característica principal es la preponderancia de la trompeta sobre otros instrumentos, existiendo otros instrumentos de la familia del viento metal como los trombones, bombardinos, tubas y trompas, lo cual marca el tono musical de las mismas.

aguador m. En las procesiones, persona encargada de llevar agua a los portadores de las andas procesionales.

altar de cultos m. Suerte de retablo efímero levantado en honor a uno o varios titulares de una Hermandad con motivo de su festividad, culto de regla, culto extraordinario o efeméride.

andas f. Estructura portable sobre la cual se trasladan las imágenes sagradas, reliquias o al Santísimo Sacramento en procesiones o traslados.

ángel pasionario m. Imagen angelical que porta en sus manos los atributos de la pasión de Cristo.

ante-camarín m. Estancia previa al acceso al camarín. Esta estancia hace las veces de sala capitular.

ante-presidencia f. Espacio del cortejo, previo a la llegada del cuerpo litúrgico, reservado a invitados de honor, o personas en representación colegiada de la Hermandad. Tras ella se puede ubicar una presidencia.

armao m. Figura romántica de las centurias romanas, con origen en el siglo XVII, las cuales, en formación de escuadrón militar, escoltan las andas procesionales, con trajes de inspiración romana. Las figuras más reconocibles son la de los armaos de la macarena, a los cuales se les reconoce la originalidad de la figura. Este tipo de representación, casi teatral, está presente en toda Andalucía.

arriar tr. Desde la situación detenida de un paso procesional, su pausa definitiva, descansando sobre el suelo toda la estructura de la parihuela, aliviando el peso de los portadores.

asociación parroquial f. Agrupación de fieles de una parroquia, entorno a una devoción. Fase previa a la constitución formal de una Hermandad con reconocimiento diocesano.

B

bambalina f. pas. Cada una de las partes laterales que penden de un palio. Suelen estar decoradas con motivos bordados o ser realizadas en ricas telas ornamentadas.

banda de CC.TT. f. Conjunto o agrupación de músicos que acompaña los cortejos procesionales. Su característica principal es la preponderancia de la corneta, sobre el resto de las voces musicales. Tienen su origen directo en las unidades de música militar. La incorporación de este tipo de música, a los cortejos procesionales, se produjo con la aparición de la banda de CC.TT. de los Bomberos de Málaga. **2. ~ de música** f. Conjunto o agrupación de músicos que acompaña los cortejos procesionales. Su característica principal es la conjunción de los instrumentos de las familias del viento-madera, el viento-metal y la percusión.

bandera f. insg. Insignia representativa de alguno de los dogmas de fe, devoción, carácter de la hermandad, gremio o sección relacionada, con las Cofradía. Estas suelen ir pendidas, por la parte de la vaina, a una asta decorada. Procesionada dentro de una de las secciones del cortejo.

banderín m. insg. «Bandera pequeña usada como emblema» (DLE) representativo de alguna efeméride, devoción, carácter de la hermandad, gremio, grupo o sección relacionada con las Cofradía. Estas suelen ir pendidas de un único punto, por la esquina superior vaina del paño de bandera, a una asta decorada. Procesionada dentro de una de las secciones del cortejo.

baquetón m. pas. Pieza alargada que separa la canastilla de los respiraderos de un paso procesional. Este suele estar decorado con ricas

tallas en la madera, para su posterior dorado, barnizado o policromía.

basílica f. «Iglesia notable por su antigüedad o magnificencia o por los cultos que en ella se celebran, o que goza de ciertos privilegios, a semejanza de las basílicas romanas» (DLE). Estas se adscriben a alguna de las siete basílicas principales de Roma.

besamanos m. Acto de veneración popular a las imágenes sagradas, enmarcado en las usanzas barrocas de acercar las imágenes al pueblo. Los cuales con especial piedad besan las manos de las imágenes, las cuales están presentadas al culto de manera especial, acortando las distancias habituales de los altares. Este acto fue introducido por la Hermandad de la Macarena en el año de 1925.

beso de Judas m. esc. Escena de la pasión de Cristo que representa la traición de Judas a Jesús, ante el Sanedrín judío.

blonda f. «Encaje de seda del que se hacen y adornan vestidos de mujer y otras ropas» (DLE). En lo cofrade tipo de colocación de los encajes, a la hora de vestir las imágenes sagradas. Este tipo de disposición genera un efecto de onda, o flor en su perímetro.

bocina f. Instrumento musical, evolución de las fanfarrias con el que se anunciaba la llegada del cortejo fúnebre. Actualmente profusamente decoradas, realizadas en orfebrería, que se colocan antecediendo a la cruz de guía, o a los pasos de los Titulares en Semana Santa, portado por un nazareno sobre su hombro. Estas completan su decoración

bolillos m. Técnica de elaboración de ciertos encajes. Mediante la urdimbre manual de hilos de algodón, seda u oro (principalmente). El hilo se arrolla o devana en la mitad superior, que es más delgada, y queda tirante por el peso de la otra mitad, que es más gruesa.

bordado m. tec. bord. Técnica de decoración de tejidos mediante la aplicación de distintas técnicas, para la construcción de una ornamentación vistosa. Esta técnica decorativa se suele utilizar en la decoración y enriquecimiento de palios, mantos, sayas, túnicas y demás enseres de una Cofradía.

bordador m. «Persona que tiene por oficio bordar» (DLE). Persona experta en la aplicación técnicas de bordado sobre soporte tela.

borla f. «Conjunto de hebras, hilos o cordoncillos que, sujetos y reunidos por su mitad o por uno de sus cabos en una especie de botón y sueltos por el otro o por ambos, penden en forma de cilindro o se esparcen en forma de media bola» (DLE). En el ámbito cofrade se utiliza como ornamento para rematar las piezas de bordado. Estas se suelen colocar pendiendo en los extremos.

brazo de cola m. pas. Pieza ornamental de candelería que tiene por intención dar luz a los mantos de las imágenes sagradas. Se colocan al fondo de los pasos procesionales, principalmente palios. Estos suelen ser realizados en orfebrería repujada, y los puntos de luz resguardados por tulipas de cristal.

bullá f. 1. «Concurrencia de mucha gente» (DLE). 2. Por metonimia, aglomeración de gente frente a un paso procesional durante el discurrir del cortejo en la calle. Estas suelen producirse en los recorridos de regreso a los templos o capillas de salida.

C

cabildo m. Órgano colegiado, el cual supone la reunión en capítulo de los hermanos de la Hermandad. Este es el mayor órgano de gestión propia de una Hermandad.

Cachorro nom. prop. Apodo popular del Cristo de la Expiración del barrio de Triana. Al cual, por tradición oral, se le conoce de tal manera. Apodo del hombre de etnia gitana asesinado, sobre el cual es atribuida la inspiración del autor de la talla, del gesto de expiración.

caído: Escena de la pasión de Cristo que representa la caída de Cristo, en su camino al calvario, bajo el peso de la cruz.

camarín m. Espacio reservado a las imágenes sagradas de especial devoción. Estos habitáculos, que surgen en el barroco español, quieren representar un palacio celestial en el cual habitan las imágenes (normalmente de la Virgen María). Desde estos espacios palaciegos, se le atribuye devocionalmente el reinado de “cielos y tierra”.

canastilla f. pas. Estructura alzada, sobre la que se asienta la mesa del paso, la cual otorga altura al paso procesional. Este cuerpo suele ser

decorado en madera tallada, u orfebrería, y contar con diversas capillas y cartelas que completan el programa iconográfico de la imagen sagrada que porta el paso.

canasto m. pas. Estructura alzada, sobre la que se asienta la mesa del paso, la cual otorga altura al paso procesional. Este cuerpo suele ser decorado en madera tallada, u orfebrería, y contar con diversas capillas y cartelas que completan el programa iconográfico de la imagen sagrada que porta el paso.

candelería f. pas. Conjunto de puntos de luz que alumbran los pasos de palio. Estas son también utilizadas en los montajes de altares de cultos.

candelero m. pas. «Utensilio que sirve para mantener derecha la vela o candela, y consiste en un cilindro hueco unido a un pie por una barreta o columnilla.» (DLE). **2.** m. Estructura interna que sustentan las imágenes sagradas, tradicionalmente realizados en madera y posteriormente tapizados.

canina f. Representación alegórica de la muerte.

cantonera f. Cada una de las piezas que rematan los brazos de la cruz de los crucificados y nazarenos. Estas suelen ser piezas de orfebrería con motivos decorativos. Sirven para dignificar este elemento principal de la pasión de Cristo.

cañero m. Persona encargada de encender las velas de las candelерías. Su nombre proviene de la larga caña de cáñamo natural, con pabilo en su extremo, con la cual se encienden las velas más alejadas.

Capa f. ind. «Prenda de vestir larga y suelta, sin mangas, abierta por delante, que se lleva sobre los hombros» (DLE), que se lleva encima la túnica. **2.** ~ **pluvial** f. Ind. Ornamento litúrgico propio del sacerdote para actos que se realicen en el exterior, culto eucarístico y bendiciones solemnes.

capataz m. car. Persona encargada de dirigir, por fuera, el andar de los pasos procesionales. Es el responsable de realizar la Igualá.

capilla f. «Edificio contiguo a una iglesia o parte integrante de ella, con altar y advocación particular» (DLE). **2.** f. Cada una de las hornacinas decoradas que completan el canasto y respiradero de un paso. **3.** ~ **de música** f. Trio o cuarteto, tradicionalmente de viento metal, viento madera, o mixto, que acompañan a las andas procesionales de las imágenes sagradas. Estas suelen interpretar piezas musicales de corte luctuoso. **4.** ~ **de salida** f. Espacio habilitado por una Hermandad para salir en procesión. Habitualmente se recurren a ellas cuando las dimensiones de la sede canónica no permiten la salida desde su interior.

capillo m. Ind. Pieza de tela cónica, con antifaz que cubre la cabeza y el pecho del nazareno.

capirote m. Ind. «Cucurucho de cartón cubierto de tela que usan los penitentes en las procesiones de Semana Santa.» (DLE).

carrera oficial f. Recorrido común de todas las Hermandades que procesionan en una ciudad. Normalmente hacia la catedral, o templo mayor de la misma. Este

recorrido debe ser estipulado en pleno, por los Consejos o Federaciones de cofradías.

carreta f. Vehículo profusamente decorado utilizado para transportar y procesionar imágenes sagradas o simpecados. Tradicionalmente llevadas por tracción animal. Utilizadas en romerías.

cartulina f. Tec. Bord. Técnica de bordado en hilo metálico que consiste en la preparación de la pieza con un alma de cartón que da cuerpo y volumen a la pieza.

casa de hermandad f. Sede social de una cofradía. En estas se guarda gran parte del patrimonio de una hermandad, al igual que se utiliza para realizar las distintas reuniones que durante el curso son requeridas (cabildos, juntas de gobierno, formaciones).

centuria f. Conjunto de armaos. Desfilan siguiendo los esquemas militares romanos de las escuadras, escoltando a las imágenes sagradas en su procesionar

chicotá f. Cada uno de los trabajos que realizan los portadores del paso entre levanta y arriá.

cíngulo f. ind. Cordón que se amarra a la cintura del nazareno para recoger y agarrar la túnica.

cinturilla f. Pieza que compone el conjunto de saya de una imagen de vestir de la Virgen, la cual se anuda a su cintura.

cirial m. «Cada uno de los candeleros altos que llevan los acólitos en algunas funciones de iglesia.» (DLE).

cirineo m. Figura que representa la persona de Simón de Cirene, el cual ayuda a Cristo a llevar la cruz camino del calvario tras sus caídas.

cirio m. Vela de gran altura. Son portados por los hermanos de luz en los cortejos procesionales.

clámide f. Capa corta que portan algunas de las imágenes de Ecce-Homo que representan los pasajes de la coronación de espinas.

Claudia Prócula nom. prop. Figura de la esposa del gobernador romano, Poncio Pilatos, que durante la sentencia de Cristo implora la misericordia de su esposo ante el condenado.

codal m. pas. Punto de luz independiente, consistente en una tulipa con base para sustentar la vela.

concha de oro f. Tipo de encaje realizado en hilo metálico en técnica de bolillo u hojilla.

conraguía m. car. Persona asistente del capataz, encargado de dirigir la parte trasera o lateral del paso.

corona f. «Aro, hecho de flores, de ramas o de metal, que ciñe la cabeza y se usa como adorno, insignia honorífica o símbolo de dignidad o realeza.» (DLE). **2. ~ de espinas** f. rama de espino trenzada, colocada sobre las sienes de Cristo. Su representación puede ser naturalista o realizadas en orfebrería. **3. ~ Dolorosa** f. Rezo católico dedicada a los siete dolores de la Virgen María.

coronación canónica f. Reconocimiento diocesano a la especial devoción de una imagen de la Virgen

María. Dicho reconocimiento sigue las normas de una liturgia específica.

corralito m. Grupo infantil que por lo general procesiona tras la cruz guía o ante la presidencia de los pasos. Tiene un valor representativo, pues muestra las nuevas generaciones de la Hermandad. Estos suelen ir custodiados por hermanos, llamados paveros.

corriente f. Sección central de una cuadrilla de costaleros, cuando esta se encuentra debajo del paso.

costal m. Forma de cargar los pasos procesionales, mediante la colocación de un conjunto de telas y almohadilla sobre la cerviz. Esta forma nace en los astilleros de carga sevillanos a finales y principios del siglo XIX, XX. Esta forma de cargar los pasos será ampliamente extendida por buena parte de Andalucía, siendo actualmente la mayoritaria.

costal m. Herramienta de trabajo para el costalero. Se trata de una especie gorro con almohadilla, realizada en tela de saco (o arpillera) y en su interior cuerpo mullido cilíndrico que le da cuerpo, con los cuales, mediante una serie de dobleces, genera un espacio donde colocar la cabeza, y que reposa sobre la cerviz de la persona, los kilos de la carga.

costero m. pas. Parte lateral, derecho o izquierdo, de un paso. Se dispone el orden utilizando como referente la imagen sagrada o reliquia, que porta el paso.

crucificado: Imagen de Cristo tras su crucifixión.

Cruz f. «Insignia y señal de cristiano, en memoria de haber

padecido en ella Jesucristo» (DLE). **2.** f. Artefacto de tortura romano sobre el cual muere Cristo. **3.** f. Pieza sobre la cual son colocadas las imágenes de crucificado. **4.** ~ **arbórea** f. Tipología de cruz naturalista, que intenta reproducir la madera natural. **5.** ~ **de guía** f. insg. Primera de las insignias que abren un cortejo. Suele tratarse de una cruz de gran formato, decorada, tras la cual discurre el cortejo. Viene a representar a la Iglesia universal, de la cual forma parte la cofradía, y a Cristo, tras el cual, camina su Iglesia. **6.** ~ **parroquial** f. insg. Cruz alzada que representa a la parroquia a la cual está adscrita la hermandad. Esta puede procesionar como insignia del cortejo, o hacer las veces de Cruz parroquial.

cubierta de palio f. pas. Pieza de tela que cubre, a modo de embellecedor, la estructura interna de palio. Esta puede estar decorada, completando el conjunto de palio desde un plano cenital.

culto m. Cada uno de los oficios religiosos que son organizados en honor de los titulares de una hermandad.

D

dalmática f. ind. Vestimenta litúrgica propia del diaconado. En el ámbito cofrade se toma la licencia de ser vestida por legos, en el desarrollo de sus labores de acolitado.

descendimiento m. esc. Escena de la pasión de Cristo, en la que Cristo es bajado de la cruz, tras su muerte, ante la presencia de María, San Juan

Evangelista, las Santas mujeres, San José de Arimatea y Nicodemo.

devoto m. Cada una de las personas que sienten una piedad especial hacia una imagen, o devoción, en concreto.

diadema f. «Joya femenina, en forma de media corona abierta por detrás, que se coloca en la cabeza.» (DLE). **2.** f. Presea que alude a la divinidad o santidad de una imagen sagrada. Esta suele estar representada por una areola con resplandor, realizada en orfebrería repujada. Si esta pieza es para el ajuar de una imagen mariana, suele incluir la representación de las doce estrellas de su pureza.

diputado m. car. Persona encargada de una sección de hermanos **2.** ~ **de tramo** m. car. Persona encargada de una sección de hermanos en un cortejo. Dependiente directamente del Diputado Mayor de Gobierno. **3.** ~ **de paso** m. car. Persona designada por el diputado mayor de gobierno para gestionar y administrar los horarios de cada paso durante la procesión.

dolorosa f. Imagen de la imagen María en alguna de sus advocaciones alusivas a sus padecimientos durante la Pasión y Muerte de su hijo.

dosel m. «Mueble que a cierta altura cubre o resguarda un altar, sitial, lecho, etc., adelantándose en pabellón horizontal y cayendo por detrás a modo de colgadura.» (DLE). Estos son utilizados en la exposición al culto de las imágenes sagradas para su resguardo y mayor dignidad, ensalzando su figura.

E

ecónomo m. car. «Religioso que administra los bienes de una diócesis, iglesia o convento.» (DLE), **en** lo cofrade, persona encargada de la contabilidad de la hermandad.

encaje m. Pieza de tela cuya urdimbre es dispuesta de ricas, y ornamentales, maneras, en pos de conseguir un conjunto armonioso y estético. Puede ser realizado en distintas técnicas, buscando distintos efectos y acabados. Ej.- Bruselas, punto de aguja, bolillo, duquesa, etc.

engalanar tr. «Adornar» (DLE), **decorar** un espacio, calle o templo para una efeméride o salida procesional.

enjoyar tr. Usanza tradicional para dignificar y ensalzar la divinidad y realeza de una imagen sagrada, mediante la colocación sobre esta, de joyas. Estas joyas suelen provenir de las distintas donaciones que durante el tiempo ha recibido una imagen sagrada por parte de sus devotos.

ensayo m. Simulacro de algo. En el ámbito cofrade los ensayos más numerosos son los de las cuadrillas de portadores de paso y de las bandas de música.

entrecalle m. pas. Pieza central que se coloca en el centro de la mesa del paso (normalmente del de palio). Suele representar una imagen mariana de gran peso devocional, como pueden ser las patronas locales, Santos, u otras devociones con las que la hermandad tenga una relación institucional especial. Estas piezas suelen ser ricas en

decoración y elaboración. **2.** f. paso. Sección central entre los paños de cera de una candelera de palio.

ermita f. «Capilla o santuario, generalmente pequeños, situados por lo común en despoblado y que no suelen tener culto permanente.» (DLE). hacia, o desde, estos espacios suelen ser organizadas romerías en honor del titular de dicha capilla.

escapulario m. ind. «Tira o pedazo de tela con una abertura por donde se mete la cabeza, que cuelga sobre el pecho y la espalda y sirve de distintivo a varias órdenes religiosas» (DLE). Es usual que hermandades que mantienen relación estrecha con alguna orden, adapten estas piezas y las incluyan dentro de su vestimenta de nazareno. **2.** m. «Objeto devoto formado por dos pedazos pequeños de tela unidos con dos cintas largas para echarlo al cuello. **3.** m. Práctica devota en honor de la Virgen del Carmen, que consiste en rezar siete veces el padrenuestro con la avemaría y el Gloria Patri.» (DLE).

estandarte m. insg. «Insignia que usan las corporaciones civiles y religiosas. Consiste en un pedazo de tela generalmente cuadrilongo, donde figura la divisa de aquellas, y lleva su borde superior fijo en una vara que pende horizontal de un astil con el cual forma cruz.» (DLE).

F

faja f. ind. «Tira de tela o tejido con que se rodea el cuerpo por la cintura, dándole una o varias vueltas.» **2.**

f. ind. faja que se emplea como insignia propia de un cargo civil, militar o eclesiástico. **3.** f. ind. Prenda interior elástica que ciñe la cintura o la cintura y las caderas.» (DLE).

faldón m. pas. Paño de tela que oculta la estructura interna de las parihuelas de los pasos. Estas pueden estar decoradas con bordados o piezas pintadas.

farol m. insg. «Caja de vidrio u otra materia transparente, dentro de la cual se pone una luz.» (DLE), (normalmente velas). Esta estructura puede ser ricamente ornamentada con orfebrería o madera tallada. Puede ser portada sobre una asta o a mano.

fiel m. «Creyente de una religión» (DLE).

fijador m. Integrante de una cuadrilla de costaleros que ayuda al patero en su labor de pivotar el paso a la hora de revirar.

Fiscal m. car. Persona encargada de la organización de un tramo o sección concreto de la cofradía. ~ **de paso** m. car. Persona encargada de controlar los horarios y el estado de cada uno de los pasos que procesionan en la cofradía.

flor de talco f. Arte decorativa consistente en realizar adornos florales, utilizando diversas flores y hojas de tela y hojalata. Muy propia de los conventos de religiosas en el siglo XIX.

florista gen. com. Persona encargada de realizar los distintos arreglos de flor requeridos por una hermandad.

función f. Misa solemne consagrada a un Titular, Santo o devoción en particular. **2.** ~ **principal** f.

Misa solemne en la que se convoca de manera colegiada a toda la Hermandad. En esta eucaristía se renueva la jura colectiva de acatamiento de las reglas de la corporación.

G

gloria de palio f. pas. Pieza central del techo de palio. Esta suele representar un misterio religioso, una imagen de especial devoción, o un acontecimiento letífico.

grupo joven m. Asociación de jóvenes de una hermandad que suele realizar actividades propias, siempre bajo el amparo de la hermandad.

guardabrisa m. pas. Tipo de candelabro, con largos brazos ornamentales, cuyos puntos de luz están resguardados con tulipas de cristal.

guion m. insg. «Pendón pequeño o bandera arrollada que se lleva delante de algunas procesiones» (DLE). **2.** m. insg. Tipo de insignia, representativa de un colectivo, devoción o efeméride, consistente en un paño cuadrangular o rectangular, prendido a la asta desde una de las esquinas superiores.

H

halo m. Atributo de la divinidad o santidad, que consiste en un «círculo de luz difusa en torno de un cuerpo» (DLE). **2.** m. ~ **de estrellas** m. Atributo de las imágenes de la Santísima Virgen. El cual representa, según el Libro del Apocalipsis, en su capítulo 12, a la Virgen María. Suele ser representada

por una aureola de orfebrería, decorada por doce estrellas.

hermandad f. «Cofradía o congregación de devotos.» (DLE), entono a una advocación o misterio en particular.

hermano mayor m. car. Cargo designado por el cabildo de hermanos para la dirección y gestión de una hermandad.

hermano m. Cada uno de los integrantes de una hermandad.

hojilla f. tec. bord. Técnica de bordado sobre tela. Consistente en el aplique en el soporte de láminas metálicas, normalmente oro o plata.

hombros m. Forma de cargar los pasos procesionales, apoyando las parihuelas sobre los hombros de los portadores. Puede realizarse de manera interna, o externa del paso procesional. Pudiendo ser, en la modalidad interna, portada sobre ambos hombros.

hornacina f. Habitáculo encastrado en una pared, en forma de medio cilindro con cúpula, reservado para una imagen sagrada.

I

igualá f. Reunión de los portadores de un paso para ajustar la altura de los participantes en "palos", con intención de una mejor distribución del peso a la hora de cargar, previendo posibles daños físicos.

incensario m. Enser destinado a la quema de incienso durante los oficios religiosos o salidas procesionales por parte del acolito turiferario.

incienso m. Resina vegetal olorosa que mediante su quema genera humo perfumado, utilizado por los cristianos como símbolo de divinidad y ascensión de las intenciones del fiel al cielo.

INRI sgl. Acrónimo de la inscripción realizada por los encargados de la crucifixión de Cristo, en el que se motivaba su condena. La inscripción viene a decir: "*Jesus Nazarenus Rex Iudaeorum*" (Jesús de Nazaret, rey de los judíos).

ir en ordinaria verb. Marcha procesional de carácter no eclesiástico, que interpretan las bandas de música, ya sea de cornetas y tambores, agrupaciones musicales o las conocidas bandas de palio, a la hora de incorporarse a un cortejo procesional, o abandonarlo. También son interpretadas en pasacalles públicos. Ej.- "El turuta" o "El gato montés".

izquierdo m. Variación puntual del andar de una cuadrilla de portadores de paso, que se caracteriza por marcar efusivamente la zancada con el pie izquierdo.

J

jarra f. pas. Elemento propio de un paso de palio. Consistente en una pieza de orfebrería, con forma de ánfora, destinada a los arreglos florales del paso.

JHS sgl. Acrónimo de "Jesús Hombre Salvador".

José de Arimatea nom. prop. Personaje que participa de la Pasión de Cristo durante el pasaje del descendimiento de la cruz.

junta de gobierno f. car. Entidad colegiada designada por el Hermano Mayor, y ratificada por la Diócesis, que dirige el día a día de la Cofradía.

K

kilo m. Cada una de las cargas que soporta cada uno de los portadores de los pasos procesionales.

L

lábaro m. insg. Tipo de estandarte, utilizado en la antigua romana, en formato vertical, consistente en una tira de paño estrecha que comprendía la vertical de la asta.

lanzada f. esc. Pasaje de la Pasión referente a la comprobación del legionario romano Longinos, de la muerte de Cristo, atravesando su costado con su lanza.

levantá f. Movimiento coordinado y simultáneo, que realiza una cuadrilla de portadores de paso, con el cual se inicia el andar desde una posición de parada. Es el inicio de una chicotá. **2. ~ a pulso** f. Tipo de levantá consistente en un inicio de la marcha de manera progresiva y pausada, en la fase de elevación del paso. **3. ~ a pulso aliviado** f. Tipo de levantá consistente en levantar el paso de un único impulso, simultáneo y coordinado, al golpe de martillo, poniéndose de pie. **4. ~ al cielo** f. Tipo de levantá consistente en levantar el paso de un único impulso, simultáneo y coordinado, al golpe de martillo, dando un salto.

M

Macarena nom. prop. Advocación que se ajusta al topónimo del barrio de la imagen de la Virgen de la Esperanza, de Sevilla.

Magdalena nom. prop. Personaje de la pasión, y apóstol del Señor.

manguilla f. Paño en forma de tonelete que se pone en la base de la cruz, de una cruz alzada o parroquial, con el cual se marca el color litúrgico de la época del calendario litúrgico.

manigueta f. pas. Elemento decorativo de los pasos procesionales, que se colocan en los extremos de las caras frontal y trasera. Reminiscencia de los antiguos brazos de madera con los que eran portadas las andas de las imágenes sagradas.

maniguetero/maniquetero m. Figura del cortejo procesional ubicada junto a la manigueta, a modo de escolta del paso. Viste túnica de la hermandad.

manoletina f. ind. «Zapato bajo de punta redondeada, parecido al que utilizan los toreros.» (DLE), los suelen usar ciertas figuras del cortejo procesional, como pueden ser los libreas.

mantilla f. ind. «Prenda de seda, blanca, lana u otro tejido, adornado a veces con tul o encaje, que usan las mujeres para cubrirse la cabeza y los hombros en fiestas o actos solemnes.» (DLE), se utiliza los Jueves y Viernes santos para visitar los monumentos del Santísimo Sacramento y acudir a los oficios del Triduo Pascual. **2.** f. Figura

femenina de los cortejos procesionales, principalmente en Andalucía oriental, que acompaña en las secciones y tramos de las dolorosas.

manto m. «Vestidura, generalmente recamada, que cubre algunas imágenes de la Virgen desde la cabeza hasta la parte inferior de la peana.» (DLE), destinado a marcar la majestad. Suelen estar profusamente decorados con ricos diseños y bordados.

marcha f. «Pieza de música, de ritmo muy determinado, destinada a indicar el paso reglamentario de la tropa, o de un numeroso cortejo en ciertas solemnidades.» (DLE). Suelen estar compuestas en honor de algún titular o Hermandad.

María Cleofás nom. prop. Mujer discípula de Cristo, presente durante el proceso de crucifixión.

mariano f. «Pertenece o relativo a la Virgen María o a su culto.» (DLE).

martillo m. pas. Elemento de los pasos procesionales, consistente en una pieza pesada de orfebrería, que, a modo de aldaba, avisa a los portadores del paso de inicio o pausa de la marcha.

mayordomo m. car. «Oficial que se nombra en las congregaciones o cofradías para que atienda a los gastos y al cuidado y gobierno de las funciones.» (DLE). Encargado del patrimonio de la Hermandad.

medalla f. «Pieza de metal batida o acuñada, comúnmente redonda, con alguna figura, inscripción, símbolo o emblema.» (DLE). Insignia personal identificativa de la pertenencia a una hermandad en concreto.

media luna f. Atributo alusivo a la pureza de la Virgen María, recogido en el libro del Apocalipsis.

mesa de paso f. pas. Parte superior de la parihuela de un paso, al cual se atornillan y ensamblan las imágenes sagradas y todos los elementos decorativos que componen el conjunto.

monaguillo m. «Niño que ayuda a misa y hace otros servicios en la iglesia.» (DLE). Figura litúrgica que sirve al altar durante los oficios religiosos. En la calle estos acompañan en los tramos de hermanos de luz para asistirles y encender los cirios.

montaje m. Momento designado para la preparación de los altares de cultos y pasos procesionales.

mortaja f. esc. Escena de la Pasión en la que se prepara el cuerpo de Cristo para depositarlo en el sepulcro.

mudá f. Traslado de los pasos desde su lugar de almacenamiento a su templo o capilla de salida.

muñidor m. «Criado de cofradía, que sirve para avisar a los hermanos de las fiestas, entierros y otros ejercicios a que deben concurrir.» (DLE). En la actualidad se reduce a anunciar a golpe de campana la llegada del cortejo procesional, precediendo a la cruz de guía. Viste traje de época.

N

nazareno m. Representación de Jesús llevando su cruz. **2.** m. Persona que acompaña revestida con habito en los cortejos procesionales.

Nicodemo nom. prop. Personaje que participa de la Pasión de Cristo durante el pasaje del descendimiento de la cruz.

nimbo m. «Círculo en la cabeza de las imágenes sagradas.» (DLE). Atributo de la divinidad. Se representa en color oro o plata. Suelen estar ricamente decoradas, y ser realizadas en orfebrería.

niño pasionario m. Imagen del niño Dios portando los atributos de la pasión de Cristo, con gesto de llanto.

novena f. «Práctica devota, dirigida a Dios, a la Virgen o a los santos, que se ofrece durante nueve días.» (DLE). Suelen cerrarse, o comenzarse, con una función solemne.

O

octava f. «Espacio de ocho días, durante los cuales la Iglesia católica celebra una fiesta solemne o hace conmemoración del objeto de ella.» (DLE). Suelen cerrarse con una función solemne.

orla de cultos f. Pieza de cartelería utilizada para anunciar la celebración de un culto o función.

P

pabilo m. «Mecha que está en el centro de la vela» (DLE). **2.** m. Mecha recubierta en cera utilizada para encender velas.

palermo m. Insg. Bastón corto que portan los diputados de tramo con el cual marcan en su sección los ritmos de marca o pausa del cortejo. Suelen

estar decorados con piezas de orfebrería.

palillera f. Ritmo marcado por la percusión de las bandas de música que acompañan a los cortejos procesionales, utilizando tan solo la caja china.

palio m. pas. «Especie de dosel colocado sobre cuatro o más varas largas, bajo el cual se lleva procesionalmente el Santísimo Sacramento, o una imagen, y que es usado también por el papa, algunos prelados y algún jefe de Estado» (DLE).

2. ~ de cajón m. pas. Tipo de palio cuyas caídas se identifican por ser rectas. Esto genera una imagen de caja abierta. **3. ~ de tumbilla** m. pas. Tipo de palio cuyo techo está cerrado por una bóveda de cañón.

palo m. pas. Cada una de las traviesas que tiene una parihuela. Son en esta especie de vigas donde descansa el peso del paso cuando es portado por los costaleros.

palquillo m. Lugar reservado de la carrera oficial donde se ubican las distintas autoridades.

pañó de pureza m. Perizoma.

pañuelo m. Pieza del ajuar textil de las imágenes sagradas, especialmente de las imágenes de la Virgen, que se dispone en la mano de las dolorosas, a modo de paño para sus lágrimas.

papeleta de sitio f. Documento expedido por la cofradía en el cual se recoge el puesto en el cual va a participar un hermano dentro del cortejo procesional.

parihuela f. pas. «Artefacto compuesto de dos varas gruesas con

unas tablas atravesadas en medio donde se coloca la carga para llevarla entre dos.» (DLE) En lo cofrade, estructura interna que sustenta un paso.

paso m. pas. «Efigie o grupo que representa un suceso de la pasión de Cristo, y se saca en procesión por la Semana Santa» (DLE). **2.** m. pas. Altar portátil en el que se procesionan las imágenes sagradas. Estos entran en tres principales categorías. Paso de palio, si porta a la Virgen María bajo palio. Paso de Cristo, si la imagen de cristo procesiona en solitario (Crucificados, cautivos, nazarenos), o de misterio, si este representa alguno de los pasajes de los evangelios de la Pasión, Muerte o Resurrección del Señor. **3. ~ paso mudá** m. Andar de las cuadrillas de portadores de paso, propia de los momentos de traslado, o inclemencias meteorológicas. Este se distingue por su mayor velocidad al andar durante el cortejo procesional, no siguiendo ningún tipo de ritmo musical. En momentos determinados, en los que se debe adoptar este tipo de paso en la calle, durante los cortejos procesionales, se puede acompañar por un ritmo de palillera, por la sección de percusión de la banda de música.

Pastora nom. prop. Representación de la Virgen María como custodia del redil de la Iglesia. Se suele representar sentada sobre una peña o risco, con sombrero, halo de estrellas y ricas telas.

patero m. Costalero que se ubica en cada uno de los extremos del paso, junto a la pata de este. Su labor

particular es ejercer de pivote basculante a la hora de realizar las revirás.

pavero m. Persona encargada de vigilar y atender al corralito durante las salidas procesionales.

peana de carrete f. Tipo de base ornamental para las imágenes sagradas, con origen en la escuela del barroco granadino, consistente en un fuste o pilar central, en campana inversa, que sustenta el conjunto.

peina f. ind. «Peine convexo que usan las mujeres por adorno o para asegurar el peinado» (DLE). Pieza calada en forma de teja, que sirve para dar altura y forma a la martilla española, la cual se sujeta a la cabeza mediante un pasador de peine.

pendón m. insg. «Divisa o insignia usada por las iglesias y cofradías para guiar las procesiones» (DLE). En la carga del paño representa las armas de la institución en cuestión.

penitencia f. «Dolor y arrepentimiento que se tiene de una mala acción, o sentimiento de haber ejecutado algo que no se quisiera haber hecho.» (DLE). Medida correctora impuesta por el confesor tras administrar una absolución. **2.** f. «Acto de mortificación interior o exterior.» (DLE). **3.** f. Tramo de penitentes. **4.** f. «Castigo público que imponía el antiguo tribunal eclesiástico de la Inquisición a algunos reos» (DLE). **5. Estación de** ~ f. Manifestación pública de fe realizada por las cofradías durante el tiempo litúrgico de la Semana Santa. Normalmente se hace desde un templo

o capilla hacia el templo mayor de la localidad o la catedral.

penitente m. «Persona que hace penitencia» (DLE). **2.** m. Persona que se aplica autodisciplina. **3.** m. «Persona que se confiesa sacramentalmente con un sacerdote» (DLE). **4.** m. En los cortejos procesionales, persona que vistiendo el hábito de la hermandad (sin capirote tradicionalmente), no porta luz en el cortejo, sino cruz de madera al hombro. Siendo tradicional en algunas localidades encadenarse los pies, ir descalzo o taparse la vista.

perizoma m. «En las representaciones religiosas, paño que cubre las partes pudendas de los cuerpos desnudos masculinos, especialmente de Cristo» (DLE).

pértiga f. Enser propio de los cabildos catedralicios del barroco, con el cual se administraba orden en los cortejos litúrgicos dentro del templo para ordenar al colegio catedral a golpe de pértiga. En la actualidad esta se usa para dirigir al cuerpo de acólitos durante las celebraciones religiosas y salidas procesionales.

pertiguero m. Persona que porta la pértiga.

picar marcha verb. Comenzar a interpretar una marcha de procesión.

piEDAD f. esc. «Representación en pintura o escultura del dolor de la Virgen María al sostener el cadáver de Jesucristo descendido de la cruz» (DLE).

Pilatos nom. prop. Gobernador civil romano de Judea, en los tiempos de la pasión y muerte de Cristo, el cual dictó la crucifixión de Jesús.

policromía f. Capa pictórica de una imagen.

pollero m. Estructura destinada a dar forma y sujetar el manto de las imágenes sagradas.

potencia f. «Cada uno de los grupos de rayos de luz que en número de tres se ponen en la cabeza de las imágenes de Jesucristo, y en número de dos en la frente de las de Moisés» (DLE). Atributo de la divinidad de Cristo.

pregón m. «Discurso elogioso en que se anuncia al público la celebración de una festividad y se le incita a participar en ella» (DLE). Muchos de ellos son piezas de calidad literaria a modo de exaltación de un momento o acontecimiento. **2.** ~ **pascual** f. «En la liturgia católica, lección que se canta al comienzo de la vigilia pascual» (DLE).

pregonero m. Persona designada para dar un pregón.

presidencia f. Lugar de honor reservado para los órganos de gobierno de una cofradía, así como para invitados honoríficos y personajes de especial relevancia para una corporación.

preste m. «Sacerdote que preside la celebración de la misa o de otros actos litúrgicos» (DLE). Cuando este preside un cortejo procesional, se ubica tras las andas procesionales.

prioste m. Persona encargada, dentro de una Junta de Gobierno, de disponer al culto las imágenes Titulares de una hermandad. alguna de sus labores más reconocidas es la de montar los altares de cultos y pasos para su procesión.

priostía f. Grupo de personas encargadas de levantar los aparatos de

culto de una cofradía. Encabezados por el prioste.

punteo cedrón m. esc. Pasaje de los evangelios apócrifos en el cual Jesús es llevado ante las autoridades judías tras su prendimiento en el Huerto de los Olivos.

Q

quinario m. «Espacio de cinco días que se dedican a la devoción y culto de Dios o de sus santos» (DLE). Suelen cerrarse, o abrirse, con una función solemne.

R

ráfaga f. Atributo de divinidad, santidad y pureza. El cual se representa mediante un halo de rayos, alusivos a la luz que emana la imagen. Estos se disponen en todo su perímetro enmarcando el conjunto.

randa f. Pieza de tela con caída, que se coloca sobre el altar, para dignificar y ornamentar la mesa del sacrificio.

realce m. tec. bord. Técnica de bordado, que supone realizar piezas con gran volumen.

regreso m. Momento del discurrir de una cofradía en el que vuelve a su templo o capilla de salida.

respiradero: Pieza ornamental de un paso que embellece las tomas de ventilación de un paso.

restauración f. Proceso de intervención sobre una pieza de patrimonio para garantizar su

conservación y recuperar su estado original.

retablo m. «Estructura de piedra, madera u otros materiales que cubre el muro situado detrás del altar, compuesta de obras escultóricas o pictóricas con motivos religiosos» (DLE). Dispuesto en calles, y pisos, en los que se narra un discurso iconográfico. Precedido por la mesa de un altar.

retranqueo m. Fase final del montaje de un paso. Consistente en realizar varias levantas bruscas a fin de encontrar posibles fallos, evitando accidentes mayores a la hora de realizar estación de penitencia.

revestir prnl. Acción llevada a cabo por sacerdotes y servidores del altar, consistente en superponer las ropas litúrgicas a las de calle. Este proceso tiene una liturgia propia. **2.** Ataviar con ropajes textiles a imágenes de talla completa, las cuales ya tiene de manera fija sus distintos atuendos.

revirar verb. En argot costalero realizar un giro.

rogativa f. Tipo de rezo solicitando a una imagen, advocación o santo su intercesión ante un hecho o situación, por ejemplo, epidemias, terremotos o sequías. Estas pueden ser en formato de procesión o consagrando, novenas o triduos.

ropón m. ind. Ropaje propio del pertiguero.

roquete m. «Vestidura blanca de lienzo fino, con mangas perdidas o muy anchas, que llevan sobre la sotana los eclesiásticos, y aun los legos que sirven en las funciones de iglesia, y que llega

desde el hombro hasta la cintura poco más o menos» (DLE).

Rosario nom. prop. Advocación de la Virgen María. **2.** m. Tipo de rezo en el que se contemplan distintos misterios, ordenados en grupos de 5, sobre la vida de Cristo o de María Santísima. Consiste principalmente en la concatenación de diez aves marías, por cada padre nuestro y misterio. **3.** m. Utensilio manual, que se utiliza para guiar el rezo individual del rosario. Se trata de una sarta de cuentas agrupadas en diez (una por ave maría del rezo) separada por una cuenta individual, que representa cada misterio y padre nuestro. **4.** ~ **de la Aurora** m. Rezo público del Rosario que se realiza al alba de la mañana. Normalmente con una imagen de la Virgen María o un simpecado. **5.** ~ **vespertino** m. Rezo público del Rosario que se realiza por la tarde. Normalmente con una imagen de la Virgen María o un simpecado.

rostrillo m. Disposición de telas y/o encajes generando una composición que enmarca el rostro de las imágenes, normalmente de la Virgen María. **2.** ~ **de careta**: Pieza única de tela, orfebrería o joyería que enmarca el rostro de las imágenes sagradas, normalmente de la Virgen María.

ruan m. Tipología de tejido, de origen francés, con acabado encerado. Comúnmente utilizado en la confección de túnicas de nazareno, en color negro. Popularmente se asigna este tipo de tejido a hermandades de corte serio y luctuoso.

ruedas f. Forma de transportar las andas o carroza procesional. Siendo

estas provistas de unas ruedas. Pueden ser impulsadas de manera mecánica, o por fuerza humana.

sacramental f. Tipo de hermandad cuyo fin principal es la adoración eucarística.

saeta f. Palo del cante flamenco popular, propio de la Semana Santa, cuyas letras van dedicadas a las imágenes o advocaciones, principalmente.

saetilla f. Tipo motete compuesto para cuarteto de viento o cuerda, de carácter fúnebre.

sagrado decreto m. esc. Pasaje alegórico que simboliza de manera resumida la Fe y doctrina de la Iglesia Católica.

salida extraordinaria f. Procesión realizada fuera de las sus fechas habituales, por motivos de especial relevancia. Efemérides o actos de trascendencia devocional.

santas mujeres f. Figura evangélica que hace alusión a las mujeres que acompañaron a Jesús durante la Pasión, Muerte y Resurrección.

santo entierro m. esc. Pasaje evangélico en el que se deposita el cuerpo de Cristo en el sepulcro. Este se representa, a la hora de procesionar, con una imagen de Jesucristo yacente, en una rica urna vidriada.

saya f. «Prenda de vestir que cae desde la cintura» (DLE). **2.** f. Pieza del ajuar textil de una imagen sagrada, generalmente de la Virgen María, con el cual se cubre de cintura a pies. Estas suelen estar realizadas en tejidos nobles

y estar ricamente decoradas con bordados o aplicaciones.

sayón m. Figura que representa a los soldados judíos que torturaron a Jesús.

sección f. Tramo del cortejo. Estas suelen ser dos. Sección de Cristo, desde la cruz de guía al paso de Cristo. Sección de Virgen, o palio, que abarca desde el primer tramo inmediatamente posterior al paso de Cristo, hasta el paso de la imagen mariana.

secretario m. car. Cargo de la Junta de Gobierno de una Hermandad. Hace las veces de notario, custodia de las reglas y recoge acta de todo lo que acontece en la Hermandad, igualmente rubrica las comunicaciones de la corporación. Es uno de los puestos de mayor responsabilidad en el escalafón.

sede canónica f. Residencia eclesiástica de una Hermandad. Lugar donde, generalmente, se realizan sus cultos y salidas procesionales.

senatus m. insg. Insignia de los cortejos procesionales. Viene a representar y enmarcar temporalmente el discurso plástico de la cofradía. Haciendo referencia al versículo del credo católico “en tiempos de Poncio Pilato”. Lo cual otorga un valor de representación a la zona geográfica y momento histórico en el que se desarrolla la Pasión, Muerte y Resurrección de Cristo. Suele ser un estandarte, inspirado en el de las legiones romanas, en el que reza el acrónimo SPQR (*Senātus Populus que Rōmānus*, Senado del Pueblo de Roma).

sentencia f. esc. Pasaje evangélico que narra el momento de la condena a muerte en la cruz de Jesucristo, por parte de Poncio Pilato.

septenario m. Tipo de culto consagrado a un advocación o imagen en concreto, el cual se celebra durante siete días consecutivos. Suelen cerrarse con una función solemne.

siete palabras f. esc. Pasaje evangélico en el que Cristo, clavado en la cruz, da sus últimas palabras antes de expirar.

simpecado m. insg. Estandarte que representa el dogma de la Purísima Concepción de María Santísima. Este se puede usar en sustitución de una imagen mariana, a modo de representación vicaria. En el cortejo suele ir ubicado abriendo la sección de Virgen, o de Palio.

sudario m. «Lienzo que se pone sobre el rostro de los difuntos o en que se envuelve el cadáver» (DLE), con el que José de Arimatea y Nicodemo descendieron a Cristo de la Cruz, con el que posteriormente lo depositaron en el regazo de su madre.

T

tablas f. Tipo de colocación de los encajes, a la hora de vestir las imágenes sagradas. Este tipo de disposición genera unas formas con el encaje lineales, paralelas.

tanda f. Cuadrilla de portadores de paso, normalmente a hombros, que se releva durante el recorrido. Es común en Andalucía oriental.

techo de palio m. pas. Parte superior de un palio, que a modo de techumbre, cobija al Santísimo Sacramento o a las imágenes sagradas.

terciopelo m. «Tela de seda velluda y tupida, formada por dos urdimbres y una trama, o la de aspecto muy semejante» (DLE), lo cual le otorga una textura y brillos especial. Puede ser realizado también en algodón o tejido sintético.

tesorero m. car. Puesto de responsabilidad de una Junta de Gobierno, el cual se encarga de la gestión y administración económica de una Hermandad.

toca de sobre manto f. Pieza del ajuar textil de una imagen sagrada, la cual cubre desde cabeza, para descansar sobre los hombros. Esta se coloca superpuesta al manto de la imagen. Suele estar ricamente decoradas con bordados y aplicaciones.

tocado m. Sinónimo de rostrillo. Disposición de telas y/o encajes generando una composición que enmarca el rostro de las imágenes, normalmente de la Virgen María. **2.** ~ **monjil** m. Sinónimo de verdugo. Pieza de paño que compone un hábito, por lo general, de color blanco, que cubre toda la cabeza y cuello de una monja, dejando tan solo al descubierto el rostro.

toma de hora f. Momento en el que se inicia el paso de una Hermandad por la carrera oficial. En este se empieza a contabilizar el tiempo de paso por carrera oficial. Teniendo que pasar por el ultimo control horario, a la salida de la Catedral, en hora.

trabajo m. Cada uno de los relevos que realizan los costaleros. Suelen ir medidos desde un punto a otro

del recorrido, durante el cual el costalero estará debajo del paso.

tramo m. Cada una de las secciones de un cortejo, medido entre insignia e insignia. Estos suelen estar numerados.

traslado m. Cada una de las procesiones supeditadas a un movimiento de las sagradas imágenes entre dos puntos. Estos no tienen un carácter de rezo, ni manifestación pública de fe. Pero si son organizados de manera semejante.

tres caídas f. esc. Pasaje evangélico en el que Jesús cae por tres veces camino al calvario. Este se suele representar a Cristo con la cruz a cuestas, caído bajo el peso de la cruz, ayudado por Simón de Cirene.

triduo m. Tipo de culto consagrado a un advocación o imagen en concreto, el cual se celebra durante tres días consecutivos. Suelen cerrarse con una función solemne.

trono m. pas. Paso procesional, llamado así en la provincia de Málaga.

túnica m. ind. Prenda, de una única pieza, que cubre todo el cuerpo del nazareno.

V

varal m. pas. Cada una de las varas que sustentan el palio. **2.** m. En Málaga, cada uno de los travesaños utilizados para portar los tronos.

verdugo m. Pieza de paño que compone un hábito, por lo general, de color blanco, que cubre toda la cabeza y cuello de una monja, dejando tan solo al descubierto el rostro.

vestidor m. Persona designada por la Junta de Gobierno para ataviar y adecentar la presentación de las imágenes sagradas.

vestimenta f. Cada uno de los cambios de atuendo realizados a una imagen sagrada.

vía crucis m. «Rezo con que los cristianos conmemoran los pasos del Calvario» (DLE). Dividido en catorce estaciones. Normalmente se reza durante la cuaresma y el Viernes Santo. **2.** m. esc. Escena de la pasión que se recrea con la imagen de Jesús Nazareno

vía lucis m. Rezo católico en cual se contemplan los misterios de la Resurrección de Cristo. Dividido en catorce estaciones.

violetera f. pas. Jarra para flor, de pequeño tamaño, utilizada en la decoración de los pasos de palio. Estas suelen ir ubicadas en la parte frontal del paso de palio.

Z

zambrana f. pas. Travesaño que fortalece la estructura de una parihuela. Este va ubicado de zanco a zanco.

zanco m. pas. Cada una de las patas de una parihuela. **2.** m. Costalero que va ubicado en la pata del paso, el cual está encargado de pivotar el paso en el momento de una revirá.

Referencias

- ABC de Sevilla. (30 de mayo de 1964) [Portada]. ABC de Sevilla. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19640530.html>
- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. *Relaciones públicas 2.0*, 1-226.
- Alonso Marcos, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Universitat Pompeu Fabra.
- Antena 3. (2020, 10 de marzo). Aplazadas las Fallas de Valencia 2020 por el coronavirus. Antena 3. <https://bit.ly/3M8jQaa> .
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 111-124.
- Archidiócesis de Sevilla [@Archisevilla1]. (2020, 14 de marzo). La Archidiócesis de Sevilla suprime la celebración pública de la Misa con asistencia de fieles en todos los templos. [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/Archisevilla1/status/1238876564831571970?s=20>
- Arcila Cano, M. (2014). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Universidad Católica de Pereira..
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y palabra*, 13(2).
- Arrizabalaga, M. (2015, de 2 de abril). La España Cofrade. ABC. <https://bit.ly/45CZGfm>
- Ayuntamiento de Sevilla [@Ayto_Sevilla]. (2020, 05 de abril). Recordamos a las hermandades de #DomingodeRamos con este homenaje @HermandadPaz @Jesus_Despojado @HdadHiniesta @Hdad_Amor @LaCenaSevilla @Hdad_SanRoque @HdadLaEstrella @Hdad_Amargura @Hdad_Amor acompañadas de la música [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Ayto_Sevilla/status/1246766720167092225?s=20
- Ayuntamiento de Sevilla [@Ayto_Sevilla]. (2020, 14 de marzo). Comunicado oficial @ElConsejoSev, Arzobispado de Sevilla y el Ayuntamiento en relación con la #SSantaSevilla20. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Ayto_Sevilla/status/1238785856414121985?s=20
- Ayuntamiento de Sevilla [@Ayto_Sevilla]. (2020, 05 de abril). 1936. La Virgen de la Hiniesta a los pies del crucificado de la Buena Muerte saliendo de Santa Marina en la Semana Santa [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Ayto_Sevilla/status/1246788176859009031?s=20
- Barea, J. (2017, 2 de febrero) La marcha de palio que conquistó Andalucía. Gente de Paz. <https://www.gentedepaz.es/la-marcha-de-palio-que-conquistó-andalucia/>

- Barón Pulido, M. et al. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1),123-148.
- Bengoa, M. T., González-Díez, L., & Martínez, B. P. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelera. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 269-281.
- BOE. (2020) Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463> .
- Campillo-Alhama, C., & Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 15-27.
- Canal Sur Radio (Productor). (2018). Semana Santa en Andalucía [Video]. <https://bit.ly/3rQ6xEF>
- Canal Sur. (2014, 08 de abril). Emotiva espera de la Semana Santa en Sevilla. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lwcRvpIDEHw>
- Candeloro, D. (2020). Towards sustainable fashion: the role of artificial intelligence--- H&M, Stella McCartney, Farfetch, Moosejaw: A Multiple Case Study. *ZoneModa Journal*, 10(2), 91-105.
- Caro González, F., & Jiménez-Marín, G. (2006). Tendencias de cambio en las empresas informativas. *Global Media Journal México*, 3(5), 2-13.
- Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367.
- Casa Real [@CasaReal]. (2020, 08 de abril). El Rey anima a las Cofradías de Sevilla y Málaga y su red de solidaridad. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/CasaReal/status/1247926339472101377?s=20>
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.
- Cerezo, M. G., & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia/The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15.
- Cervera Fantonil, A.L. (2015). Comunicación total. *Esic Editorial*.
- Cinturón de Esparto (2019, de 1 de diciembre). Presentado del cartel de José Luis Liaño para el XLV Pregón de la Esperanza. *Cinturón de Esparto*. <https://bit.ly/3rX90Nm>
- Código de Derecho Canónico, promulgado en 1917 c. 707.
- Código de Derecho Canónico, Título V, Capítulo I, Canon 298.

- Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism launching the annals of tourism research curated collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892.
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 09 de abril). A las 11h emitimos en YouTube vídeos de los '90 de las cofradías del #JuevesSanto, de la mano de @NefliCofrades. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1248165445645058048?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 09 de abril). Este #JuevesSanto te invitamos a participar en los Santos Oficios de @Archisevilla1, presidido por nuestro arzobispo D. Juan José Asenjo. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1248196557385740288?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 10 de abril). La oración final por Rv. D. Marcelino Manzano (@Marce_Manzano). [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1248692223362899968?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 10 de abril). La oración por D. Francisco Román, director espiritual de @Hdad_Montserrat. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1248673348990754816?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 14 de marzo). Declaraciones del presidente del Consejo de Hermandades de Sevilla, D. Francisco Vélez de Luna, tras la decisión de suspender las procesiones. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1238806552322211841?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, 14 de marzo). SUSPENSIÓN DE LOS DESFILES PROCESIONALES EN LA SEMANA SANTA DE SEVILLA 2020. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1238787309870493696?s=20>
- Consejo HH y CC Sevilla [@ElConsejoSev]. (2020, de 05 de abril). Comenzamos nuestra Estación de Penitencia teniendo muy presentes y haciendo partícipes a las Hermandades del #DomingodeRamos. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElConsejoSev/status/1246858915494666240?s=20>
- Coronado e Hijón, D. (2002): La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario, Sevilla, Ediciones Alfar
- Delgado Ballester, E, et al. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica.
- El Diario. (06 de marzo de 2020). La Archidiócesis de Sevilla recomienda que los besapiés y besamanos se realicen “a través de la mirada” por el coronavirus. El Diario. <https://bit.ly/46XLyi0>
- El Foro Cofrade [@ElForoCofrade]. (2020, 13 de marzo). La @Archisevilla1 emite un comunicado donde toma medidas ante el #Covid_19. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElForoCofrade/status/1238476286059778048?s=20>
- El Foro Cofrade. (2022). <https://elforocofrade.es/>.
- El Llamador de Canal Sur [@ElLlamador]. (2023) [Perfil]. Twitter. <https://twitter.com/ellamadorcsr>.

- Esperanza de Triana [@EspDeTriana]. (2020, 13 de marzo). #AVISO | Habilitado el reparto de papeletas de sitio en la web de la hermandad. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/EspDeTriana/status/1238383619313414144?s=20>
- Esperanza de Triana [@EspDeTriana]. (2020, 14 de marzo). #COMUNICADO | La Junta de Gobierno ha decidido proceder al cierre de la Capilla de los Marineros. [Tweet]. <https://twitter.com/EspDeTriana/status/1238888305904758787?s=20>
- Francisco I. Carta encíclica. Fratelli Tutti. 3 de octubre de 2020. <https://bit.ly/470fR7N>
- Francisco I. Exhortación apostólica. Evangelii Gaudium. 24 de noviembre de 2013. <https://bit.ly/3Q7EDvI>
- Frías, P. L. P. (2017). Cofradías de pasión malagueñas y medios de comunicación: Francisco Verdugo Landi y la editorial Prensa Gráfica. In *Religiosidad popular: Cofradías de penitencia* (pp. 723-740). Real Centro Universitario Escorial-María Cristina.
- Fuente Lafuente, C. & Campos García de Quevedo, G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 73-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552850005>
- Gallardo, F. (1999). Información Cofrade en Internet: los orígenes del Medio. En Gómez y Méndez, J. M. (coord). *Carteles de cultos y páginas en red* (pp. 102-117).
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de Málaga.
- Gomes-Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., & Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116.
- Gómez y Méndez, J. M., & Méndez Muros, S. (2012). Periodismo, Corpus y Sevilla sacramental. Editorial.
- González-Sánchez, P. (2019). Origen, Ceremonial y Protocolo de los Cortejos Procesionales en Andalucía. Organización Integral de la Cofradía del Rosario del Realejo. *Universidad Europea de Madrid*.
- González-Sánchez, P. & Victoria Navas, L. B. (2020). *Plan de comunicación para lanzamiento e inauguración de la nueva sede de ESIC Pozuelo*. ESIC.
- Granados, J. I. (2007). La iconografía crística de los primeros siglos, la influencia del Imperio Romano en el Maiestas Domini. In *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Universidad de Tucumán.
- Grande de León, J. A. [@GrandeDeLeon]. (2020, 05 de abril). Trabajos para la Semana Santa 2020. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GrandeDeLeon/status/1246895421303250946?s=20>
- Guzmán Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*.

- Hayes, A. (2007). Exploring the forms of self-censorship: On the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies. *Journal of Communication*, 57(4), 785–802.
- Hermanidad de la Macarena. (2022). EL ATRIO - PROGRAMA 1 MACARENA TV. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eIS6TtU-9iU>.
- Hermanidad de la Macarena. (2022). <https://tienda.hermanadadelamacarena.es>
- Hermanidad de la Paz de Sevilla [@HermanidadPaz]. (2020, 05 de abril). El Presidente de @ElConsejoSev, Don Francisco Vélez de Luna, también ha querido tener unas palabras para los hermanos de la Paz. [Tweet].__Twitter. <https://twitter.com/HermanidadPaz/status/1246713538007228416?s=20>
- Hermanidad de la Redención de Sevilla [@Hdad_Redención]. (2020, 06 de abril). 20:10 | A los pies del azulejo del Santísimo Cristo del Amor. [Tweet].__Twitter. https://twitter.com/Hdad_Redencion/status/1247225089449431046?s=20
- Hermanidad de la Redención de Sevilla. (2020, 23 de marzo). HISTORIA (1/2) · #TalDíaComoHoy, un 23 de marzo de 1959, Lunes Santo en Sevilla. [página de Facebook]. <https://bit.ly/3Q6Ji0U>
- Hermanidad de la Reina de Todos los Santos (2010). Los Boletines de la Hermanidad Nº 19 (marzo 1995). <https://bit.ly/3rRE15x>.
- Hermanidad de la Reina de Todos Los Santos. (10 de abril de 2010). Los Boletines de la Hermanidad Nº 19 (Marzo 1995). <http://reinadetodoslossantos.blogspot.com/2010/04/los-boletines-de-la-hermandad.html>
- Hermanidad de la Sed de Nervión [@Hermanidadsed]. (2020, 14 de marzo). Desde la #HdadNervión queremos mostrar todo nuestro apoyo a las autoridades. [Tweet]. <https://twitter.com/hermandadsed/status/1238793039818166272?s=20>
- Hermanidad de la Virgen de las Angustias (3 de mayo de 2022). Granada, España. <https://www.hermanadangustiasgranada.es/>.
- Hermanidad de Montserrat de Sevilla. (2019). 400 años de la hechura del Cristo de la Conversión del Buen Ladrón. Hermanidad de Montserrat de Sevilla. Biblioteca Nacional de España.
- Hermanidad del Baratillo. (2019, 21 de septiembre). Información sobre la venta de entradas del festival taurino benéfico. Hermanidad del Baratillo. <https://bit.ly/493UN1O>
- Hermanidad del Carmen Doloroso [@Hdad_del_Carmen]. (2022, 17 de mayo). Animamos a todos nuestros seguidores a que participen en esta encuesta con fines académicos y de investigación sobre RRSS. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Hdad_del_Carmen/status/1526651488897998850
- Hermanidad del Dulce Nombre [@HdaDulceNombre]. (2020, 11 de abril). María Santísima en su Soledad guardará la luz de la Semana Santa hasta el próximo, y

tan esperado, Domingo de Ramos. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/HdaDulceNombre/status/1248895674730627073?s=20>

Hermandad del Gran Poder de Sevilla [@HdadGranPoder]. (2020, 03 de abril). Horario de cultos y emisiones en directo durante la Semana Santa desde la Basílica de Jesús del Gran Poder. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/HdadGranPoder/status/1246032266079416321?s=20>

Hermandad del Gran Poder de Sevilla. (2022) Tienda online. <https://tienda.gran-poder.es/>

Hermosilla Molina, A. (1978). Epidemia de fiebre amarilla en Sevilla en el año 1800. *Sevilla, Talleres Gráficos Oiga*.

Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., & Crespo Tejero, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24).

Hutchens, M. J. et al. (2019). Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. *Communication Monographs*, 86(3), 357–376.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1575255>

Jiménez Domínguez D. (2022, 6 de mayo). Besamanos a María Santísima del Dulce Nombre. *La Sevilla Cofrade*. <http://lasevillacofrade.blogspot.com/>

Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & retail: comunicación en el punto de venta*. Advook.

Jiménez-Marín, G., & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., & Bilbao, S. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*.

Kotler, P., KARTAJAYA, H., & Setiawan, I. (2018). Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Marketing*, 4, 1-192.

Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 32-52.

Lastrucci, P. (2020, 14 de marzo). La Macarena celebrará su Septenario a puerta cerrada a causa del coronavirus. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3Q5Leqq>

Latour, B. (2008). *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.

López Pavón, T. (2020, 26 de febrero). Primer caso de contagio local del coronavirus en España: el enfermo de Sevilla no había viajado al extranjero. *El Mundo*. <https://bit.ly/402f1VE>

- Lopez-Guadalupe Muñoz, M. L. (2002). Debate y reacción a las reformas ilustradas: maniobras legales de las cofradías a finales del siglo XVIII. *Chronica nova: Revista de historia moderna de la Universidad de Granada*, 29, 179-216.
- López, J. J. (2021, 4 de octubre). ¿Por qué España es uno de los países que utilizan más Whatsapp? Norte de Castilla. <https://bit.ly/3Q5LcyN>.
- Marchas de Procesión. (2009, 20 de abril). La Saeta - Juan Manuel Serrat Teresa y Antonio Velasco Rodríguez [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M71Jq0DeoP4>
- Marcos, P. S., Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218.
- Martín Algarra, M., & Navarro Arroyo, M. (2009). La comunicación como categoría básica de lo social: una aproximación a la Escuela de pensamiento social de la Universidad de Chicago. *Doxa Comunicación*, 8, 13–24.
- Martínez de la Ossa, J. (2014, 28 de octubre). Miradas. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/jamomc22/15465213337>
- Martínez León, I. M., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 127-142.
- Martínez, J. L. (2022, 14 de marzo). La importancia de las redes sociales en el mundo de las cofradías. *Tramos de Cuaresma*. [ponencia]. Fundación Cajasol.
- Masullo, G. M., Lu, S., & Fadnis, D. (2021). Does online incivility cancel out the spiral of silence? A moderated mediation model of willingness to speak out. *New Media & Society*, 23(11), 3391–3414. <https://doi.org/10.1177/1461444820954194>
- Matthes, J., Knoll, J., & von Sikorski, C. (2018). The “spiral of silence” revisited: A meta-analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*, 45(1), 3–33. <https://doi.org/10.1177/009365021774529>
- Medina, E. (2018) Gigi Hadid, irreconocible en la campaña más esperada del otoño. *Hola*. <https://bit.ly/46E9kj5>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). Marco europeo para la competencia digital de los educadores. [https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/24685/19/0\[GJ1](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/24685/19/0[GJ1)
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177>
- Muñoz, D. E. (2020). El derecho al honor, la honra y buena reputación: Antecedentes y regulación constitucional en el Ecuador. *Ius Humani. Law Journal*, 9(1), 209-230.
- Narayanan, Y. (2013). Religion and sustainable development: analysing the connections. *Sustainable Development*, 21(2), 131-139.

- Navarro Bailón M.A et al. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57.
- NefliCofrade. (2022). <https://neflifcofrades.es/>
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of broadcasting*, 9(1), 67-112.
- Nöelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. *Opinión pública: nuestra piel social*.
- Otero Gómez, M. C. & Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31), 321-336.
- Prieto, J. P. (2016). Las cofradías y las TIC´s: oportunidades para la gestión y difusión del patrimonio cultural de las hermandades. *Arte y Semana Santa* (pp. 467-488).
- Primeros Cristianos. (06 de mayo de 2019). La catacumba de Domitila es una de las más extensas de toda Roma.* <https://www.primeroscristianos.com/las-catacumbas-de-domitila/>
- Punie, Y. & Redecker, C., Marco Europeo de Competencias TIC para la educación: DigCompEdu.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic.
- Rechi, M. J. R. (2020, 21 de enero). La exposición del 425 aniversario de la Macarena, en 10 detalles. ABC de Sevilla. <https://bit.ly/401lzUA>
- Red Bull (2012). Mission to the edge of the space. <https://www.redbull.com/int-en/films/mission-to-the-edge-of-space>.
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212-234.
- Rodríguez, C. C., Cristòfol, F. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Tripodos*, 35, 43-56.
- Roldán, P. L. (1996). La construcción de tipologías: metodología de análisis. *Papers: revista de sociologia*, 9-29.
- Rubio Merino, P. (1995). Reglas del tañido de las campanas de la Giralda de la santa iglesia catedral de Sevilla (1533-1633). Sevilla: Ediciones del cabildo metropolitano de la catedral de Sevilla, 207, 229-250.
- Rugoso, M. (2022). El Derecho al Olvido Digital como Remedio Frente a la Hipermnesia de Internet. *Prudentia Iuris*, 93, 301.
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Salazar, M. C. Z., Gómez, M. D. C., Montufar, K. G. G., & Rodriguez, P. B. V. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351.

- Salvatierra, R. (2022, 20 de marzo). La importancia de las redes sociales en las cofradías. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3tGV4b3>.
- Sánchez Arias, P. (2020). Análisis del impacto del COVID-19 en el mundo cofrade de Sevilla a través de Twitter. [TFM] Universidad de Sevilla.
- Santo Crucifijo de San Agustín de Sevilla [@asiloyprotector]. (2022, 14 de abril). De este modo salió el Santo Crucifijo el Miércoles Santo de la Semana Santa de 1876. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/asiloyprotector/status/1514687529030721536>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Gránic.
- Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92.
- Sestino, A., Pino, G. and Guido, G. (2023). The effect of fervid attachment to religious rites on tourism: evidence from the Holy Week in Southern Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(2), 201-218. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2021-0010>
- Silva-Robles, C. (2016). *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Suarez, D. [@Diegopsuarez]. (2020, 05 de abril). Así amanece el corazón de la Semana Santa de Sevilla en este Domingo de Ramos inédito. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/diegopsuarez/status/1246722103283515394?s=20>
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, 15, 11-42.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thurre, F. O., Gale, J., & Staerklé, C. (2020). Speaking up or silencing out in the face of rising right-wing populism: A dynamic test of the spiral of silence across 15 European countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(3), 547–568. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz034>
- Todo Colección. (2020, 09 de febrero). 1860 - Campanario de la Catedral de Sevilla - La Giralda Original - Grabado sobre plancha de madera. Todo Colección. <https://bit.ly/3FpmvbN>
- Urquijo, J. M. M. (2012). Las campanas como medio de comunicación social. *Investigaciones y Ensayos*, 59, 373–387.
- Vicente Miravet, M. (2012). El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom. In *Forum de Recerca* (Vol. 17, pp. 589-608).
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731.
- Villafañe, J., & Gallego, J. V. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Anaya-Spain.

- Wells, H. G. (1898). Guerra de los mundos. William Heinemann.
- Williams, R. (2007). *Historia de la comunicación, Vol 1*. Bosch.
- Willson, G.B., McIntosh, A.J., & Zahra, A.L. (2013). Tourism and spirituality: a phenomenological análisis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.
- Wolf, M. (1987). Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media. *La investigación de la comunicación de masas*, 21-149.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. UOC.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179-198.
- Zallo, R. (1994). Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía. *Comunicación: estudios venezolanos, economía y sociedad*, 31-49.

Repositorio de Tablas

| | |
|--|-----|
| TABLA 1: ALGUNOS RESULTADOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING – CIM (ESTRELLA & SEGOVIA, 2016). | 44 |
| TABLA 2 DIFERENCIAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA. FUENTE: JIMÉNEZ-MARÍN Y SILVA-ROBLES, 2011 | 92 |
| TABLA 3 CATEGORÍAS DE PREGUNTAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2023. | 97 |
| TABLA 4 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº1 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES" RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 193 |
| TABLA 5 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº2 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 193 |
| TABLA 6 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº3 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 194 |
| TABLA 7 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº4 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 195 |
| TABLA 8 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº5 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 197 |
| TABLA 9 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº6 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 198 |
| TABLA 10 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº7 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 199 |
| TABLA 11 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº8 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 200 |
| TABLA 12 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº9 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 201 |
| TABLA 13 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº10 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 202 |
| TABLA 14 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº11 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 204 |
| TABLA 15 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº12 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 207 |
| TABLA 16 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº13 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 208 |
| TABLA 17 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº14 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". RECUPERADO DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 212 |
| TABLA 18 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº15 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS DATOS RECUPERADOS DEL FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 214 |
| TABLA 19 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº16 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECUPERADOS DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpFPvRvFBtdZ7 | 230 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 20 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº17 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECUPERADOS DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpfpvrvfBtdz7 | 232 |
| TABLA 21 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº18 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECUPERADOS DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpfpvrvfBtdz7 | 233 |
| TABLA 22 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº19 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECUPERADOS DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpfpvrvfBtdz7 | 235 |
| TABLA 23 RESPUESTAS A LA PREGUNTA Nº20 DE LA ENCUESTA "LAS COFRADÍAS EN RRSS Y ENTORNOS DIGITALES". ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECUPERADOS DE FORMULARIO PROPIO REALIZADO EN GOOGLE FORMS. HTTPS://FORMS.GLE/zRv7KpfpvrvfBtdz7 | 236 |
| TABLA 24 RELACIÓN DE MARCAS UTILIZADAS. ELABORACIÓN PROPIA, 2023. | 261 |

Anexos

Anexo 1 - Guion para sesión de entrevista semiestructurada

Entrevistador

Pablo González Sánchez, doctorando en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Sevilla.

Perfil a consultar

Responsables de comunicación de las Hermandades y Cofradías de la Archidiócesis de Sevilla. Así como profesionales del sector, que colaboren estrechamente en el desarrollo de las comunicaciones de las Hermandades. Se procurará alcanzar a individuos que realizaran las labores de comunicación previo a los procesos de digitalización genéricos de la comunicación de estas instituciones. De este modo se podrá trazar un esquema de la evolución acaecida sobre estos procesos comunicativos de manera cronológica, destacando los principales hitos.

Espacio

Se procurará realizar las sesiones de entrevistas en sus respectivas sedes, con la intención de tener acceso directo a sus archivos y materiales visuales, para que estos den apoyo a lo explicado durante la entrevista.

Tiempo

El desarrollo de la entrevista no tendrá una duración temporal específica, pues dependerá del nivel de archivo, del conocimiento sobre la materia del entrevistado, y disponibilidad del individuo. Una misma sesión, podrá ser dividida en varias sesiones, si se entiende que está siendo provechosa para el proceso de investigación.

Limitaciones de la investigación

Realizar entrevistas a este tipo de responsables conlleva un hándicap añadido, pues las responsabilidades dentro de las Hermandades y Cofradías están sujetas a los procesos electorales internos de las mismas. Por ende, una persona que sea titular del área correspondiente a la comunicación institucional puede no ser conocedora de todo el desarrollo, evolución histórica, recursos y usos del área desde tiempos pretéritos a la actualidad.

Perfiles de interés

Hermandades con alto impacto en redes sociales, como ejemplo de la inserción de la comunicación propia en entornos digitales.

Hermandad de la Macarena, Hermandad de la Esperanza de Triana, Hermandad del Gran Poder, Hermandad del Carmen Doloroso, Hermandad de la Estrella, Hermandad de San Gonzalo, Hermandad de la Exaltación, Hermandad del Amparo, Hermandad de la Asunción de Cantillana.

Blogs y medios especializados

Pasión en Sevilla, El Llamador, La Pasión, Cinturón de Esparto, Cofradías Sevilla, Arco del Postigo, La Cofradía.

Anexo 2 - Guion para encuesta generalista a consumidor de contenido cofrade en redes sociales.

Entrevistador

Pablo González Sánchez, doctorando en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Sevilla.

Perfil a consultar

La encuesta se lanzará por distintas plataformas digitales, procurando alcanzar el mayor número de personas posibles, sin discriminar por edad, sexo o localidad de procedencia. Tratando alcanzar el mayor número de personas consumidoras de temática cofrade posible. Con intención de obtener una opinión formada referente a la presencia de las Hermandades y Cofradías en los entornos digitales, objeto de este estudio académico.

No se cierra un espacio geográfico determinado, puesto que se entiende, y se pretende certificar los usos y hábitos comunes de consumo de contenido de los cofrades en redes sociales y entornos digitales. Igualmente se pretende sustentar la tesis de que las Hermandades sevillanas no se limitan a una ciudad o pueblo, sino que sus públicos se localizan por toda Andalucía, y fuera de ella. Para ello se dedica una de las preguntas sociodemográficas de manera explícita, preguntando al encuestado su procedencia. Buscando así nuevos espacios en los que desarrollarse.

Espacio

El formulario se realizará en la plataforma de Google Forms, y se facilitará al encuestado a través de plataformas digitales, como Whatsapp, Instagram, Telegram Twitter. Procurando hacérselo llegar a Hermandades, para que estas lo compartan en sus perfiles oficiales, apoyando públicamente esta investigación, así como medios y voces especializadas en el sector.

Dentro de las preguntas de la encuesta se intentará precisar cuáles son los canales de uso más habituales del público cofrade de manera general, identificando cuales son los que han de ser reforzados, desarrollados o en su defecto abandonados. De igual forma, sentará un precedente dentro de la investigación cofrade para que en futuras investigaciones, si esta funcionara y se ajustara a la realidad demográfica cofrade, para que se repitiera, y mejorase esta metodología de investigación.

Limitaciones de la investigación

Realizar entrevistas a este tipo de medio digital puede hacer que se pierda un poco la perspectiva sobre todo geográfica, puesto que el mundo cofrade está ampliamente interconectado, esta encuesta puede traspasar esas barreras locales y provinciales de Sevilla, alcanzando puntos de nuestra geografía Andaluza. Entendiendo que los perfiles del cofrade pueden llegar a tener muchos puntos en común, no entendemos este hecho como negativo, al contrario, enriquecedor. Obtener un perfil del consumidor de contenido cofrade andaluz, puede ayudar a las Hermandades a exportar su imagen más allá de sus fronteras.

Preámbulo

¡Saludos! Soy Pablo González Sánchez, doctorando en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. En primer lugar, gracias por llegar hasta aquí, y mostrarte dispuesto/a completar este breve cuestionario. Casi todas las preguntas son de opción (A o B), prometo que no tendrás que escribir (casi) nada. Todo lo que respondas está destinado a una investigación académica de la Universidad de Sevilla. Todos los datos serán tratados de manera anónima, y eliminados a la finalización de este proyecto de investigación.

Tardarás 3 min en contestarlo todo. Nuevamente gracias por tu ayuda.

Repositorio de consultas

1. ¿Te consideras cofrade?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Eres hermano en nómina de alguna hermandad, cofradía o asociación de fieles de algún tipo?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Consumes contenido cofrade en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Podría indicar con cuanta frecuencia consumes contenido cofrade en redes sociales?
 - a. Todos los días
 - b. 2/3 veces a la semana
 - c. 1 vez cada 15 días
 - d. 1 vez al mes o menos

5. ¿Qué tipo de contenido prefieres? Fotos, Videos, otro (indica cual)
 - a. Foto
 - b. Video
 - c. Textos
 - d. Otro (casilla abierta a rellenar por el encuestado)

6. ¿De 1 a 10, valora la calidad del contenido que suben las Hermandades a RRSS y entornos digitales de manera general?
 - a. Escala de valoración de 1 a 10, siendo 1, muy malo, o el 10, excelente.

7. ¿Compartes en tu perfil personal contenido cofrade?
 - a. Si
 - b. No

- c. De vez en cuando
8. ¿Sigues a alguna Hermandad en redes sociales?
- a. Si
 - b. No
 - c. No estoy seguro/a
9. ¿Consideras las redes sociales y los espacios digitales un espacio donde se puede evangelizar?
- a. Si
 - b. No
 - c. Otro (casilla abierta a rellenar por el encuestado)
10. ¿Cada cuánto te informas sobre la actualidad cofrade en prensa, programas especiales de tv o radio, u otros?
- a. Todos los días
 - b. 2/3 veces por semana
 - c. 1 vez cada 15 días
 - d. 1 vez al mes, o menos
11. ¿Si quieres contactar o conocer algún dato de una Hermandad en entornos digitales, dónde acudes?
- a. Buscadores de Internet (Google)
 - b. Página Web de la Hermandad
 - c. Perfil en Redes Sociales de la Hermandad
 - d. Otro (casilla abierta a rellenar por el encuestado)
12. ¿Consultas las páginas web de las Hermandades?
- a. Si
 - b. No
13. ¿Consideras que una Hermandad puede publicitarse (pagando) en redes sociales?
- a. Si
 - b. No

c. Otro (casilla abierta a rellenar por el encuestado)

14. ¿Utilizas Bizum, o plataformas similares, para tus transacciones diarias?

- a. Si
- b. No
- c. N/C

15. ¿Qué echas en falta, o que te gustaría que las Hermandades hicieran en Redes Sociales o en entornos digitales para consumir más de su contenido?

a. Casilla de respuesta abierta

Preguntas sociodemográficas

16. Edad

a. Casilla de respuesta abierta

17. Genero

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

18. Localidad de procedencia

a. Casilla de respuesta abierta

19. Nivel de Estudios

- a. ESO
- b. Bachillerato/Grado Medio
- c. Grado Universitario/Superior
- d. Postgrado

20. Ocupación

a. Casilla de respuesta abierta

Enlace URL a la encuesta

<https://forms.gle/aFMdY3S6Zw3AbtiE7>

Anexo 3 – Tabla de respuesta de la encuesta.

Documento Excel con la totalidad de respuestas pormenorizadas de las 510 respuestas de esta vía Google Forms.

Enlace URL a la encuesta

<https://forms.gle/aFMdY3S6Zw3AbtiE7>

Anexo 4 - Guion para entrevista al Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano, vicario general para hermandades y cofradías de la archidiócesis de Sevilla.

Entrevistador

Pablo González Sánchez, doctorando en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Sevilla.

Perfil a consultar

Esta entrevista está planteada para ser realizada al Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano Vilches, delegado diocesano de hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla y director espiritual del Seminario Metropolitano de Sevilla.

La razón principal que fundamenta esta entrevista, y que la hace relevante para esta tesis, es que D. Marcelino es el mayor representante de la Iglesia sevillana íntegramente dedicado a la gestión, y relación de la Archidiócesis con las hermandades y cofradías, así como con el consejo (entidad que a estas aglutina). Es la persona delegada por el Arzobispo de la Archidiócesis, para todos los menesteres cofrades. Ejerce de filtro, y criba, de las cuestiones que han de ser tratadas por la mitra, en base a aligerar las labores del pastor diocesano. Su día a día, se dedica a la interacción con las hermandades de toda la diócesis, es por ello, que es un gran conocedor de cuanto acontece en estas. De igual modo, posee una amplia experiencia en la gestión de crisis, toma de decisión y administración de hermandades, en su labor de interlocutor con los máximos representantes²¹.

Espacio

Este encuentro se realizará en una fecha y hora concertada con el secretario personal de D. Marcelino Manzano, D. Fernando Luna, dentro de las dependencias del palacio arzobispal de Sevilla, en la plaza Virgen de los Reyes.

Preguntas

1. ¿Se considera usted cofrade?
2. ¿Participa usted de la vida de las hermandades y cofradías?

²¹ Arzobispado, hermanos mayores y presidentes del consejos de hermandades y cofradías.

3. ¿Es conocedor de los esfuerzos realizados en las tareas de comunicación de las cofradías?
4. ¿Cómo es la relación de las hermandades y cofradías con la Iglesia sevillana?
5. ¿Qué trato es más fluido? ¿El de las penitenciales o las de gloria?
6. ¿Cree que existen diferencias en la comunicación entre penitencia y gloria?
7. ¿Cómo entiende usted que ha sido la adaptación de la comunicación de las hermandades a los tiempos actuales?
8. ¿Entiende que las redes sociales son beneficiosas para la comunicación institucional de las hermandades?
9. ¿Se debe comunicar la labor asistencial realizada?
10. ¿Cree que los entornos digitales son un ambiente propicio para realizar la evangelización 2.0. que solicita el papa?
11. Hay gente que entiende que el vocabulario utilizado por las hermandades y cofradías aleja el mensaje, más que acercarlo. ¿Entiende que se debe ajustar el vocabulario a los nuevos usos, o por lo contrario se debe tratar como un patrimonio propio que se debe mantener?
12. ¿Vería bien que las hermandades utilizaran sus portales digitales como plataformas para monetizar sus contenidos?
13. ¿Patrocinar contenidos en redes sociales choca con la aplicación de la labor asistencial de las hermandades?
14. ¿Cree que las hermandades estaban preparadas para realizar los fastos de la semana santa de manera íntegramente de forma digital en 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19?
15. El debate en redes sociales ¿enriquece, acerca o aleja?
16. ¿Tiene algo que quiera reseñar sobre alguno de los temas tratados, u otros que crea que pueden enriquecer este proyecto de investigación?

Anexo 5 - Guion para entrevista al encargado de comunicación de la hermandad sacramental de la Esperanza de Triana.

Entrevistador

Pablo González Sánchez, doctorando en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Sevilla.

Perfil a consultar

Esta entrevista está planteada para ser realizada a la persona encargada de la comunicación de la hermandad sacramental de la Esperanza de Triana (o la persona

delegada por la Junta de Gobierno para hablar oficialmente por la institución en esta entrevista).

Se solicita esta entrevista a la Esperanza de Triana no solo por ser una de las hermandades más antiguas de la ciudad de Sevilla, sino por su profundo arraigo en el sentir devocional de los sevillanos, que la han llevado a ser exportada como un icono popular del barrio de Triana. Cuenta a su vez con algunos de los perfiles con mayor seguimiento y actividad de las hermandades sevillanas, y a nivel andaluz. Esto nos permite conocer de primera mano cómo se ajusta a la vida diaria de una hermandad con más de 15.000 hermanos (hermandad sacramental de la Esperanza de Triana, 2022).

Espacio

Este encuentro se realizará en una fecha y hora concertada con la persona encargada de la comunicación de la hermandad sacramental de la Esperanza de Triana (o la persona delegada por la Junta de Gobierno para hablar oficialmente por la institución en esta entrevista), dentro de las dependencias de la casa de hermandad, en la calle Pureza, del barrio de Triana de Sevilla.

Preguntas

1. ¿Se considera cofrade?
2. Es usted de la Junta de gobierno
3. ¿Considera que para una buena comunicación institucional, el CM debe ser de la Junta directiva?
4. ¿En qué plataformas sociales se encuentra la Esperanza de Triana?
5. ¿Tienen pensado ampliar su presencia en otras plataformas? ¿En cuáles?
6. ¿Cuántos seguidores tiene la Esperanza de Triana?
7. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en los entornos digitales?
8. ¿Adaptan sus contenidos a la plataforma?
9. ¿Realizáis estudios de la analítica?
10. ¿Con que públicos os relacionáis?
11. ¿Entiende que las redes sociales son beneficiosas para la comunicación institucional de las hermandades?
12. ¿Se debe comunicar la labor asistencial realizada?
13. ¿Cree que los entornos digitales son un ambiente propicio para realizar la evangelización 2.0. que solicita el papa?
14. Hay gente que entiende que el vocabulario utilizado por las hermandades y cofradías aleja el mensaje, más que acercarlo. ¿Entiende que se debe ajustar el vocabulario a los nuevos usos, o por lo contrario se debe tratar como un patrimonio propio que se debe mantener?

15. ¿Vería bien que las hermandades utilizaran sus portales digitales como plataformas para monetizar sus contenidos (merchandising)?
16. ¿Patrocinan ustedes algún tipo de contenido en plataformas digitales?
¿Estarían dispuestos?
17. ¿Patrocinar contenidos en redes sociales choca con la aplicación de la labor asistencial de las hermandades?
18. Como cree que han gestionado las hermandades la transición de un modelo analógico al online.
19. ¿Cree que las hermandades estaban preparadas para realizar los fastos de la semana santa de manera íntegramente de forma digital en 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19?
20. El debate en redes sociales ¿enriquece, acerca o aleja?
21. ¿Deben participar las Hermandades de estos debates?
22. ¿Tiene algo que quiera reseñar sobre alguno de los temas tratados, u otros que crea que pueden enriquecer este proyecto de investigación?

Anexo 6 - Guion para entrevista al encargado de comunicación de la hermandad de la Esperanza Macarena de Sevilla.

Entrevistador

Pablo González Sánchez, doctorando en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Sevilla.

Perfil a consultar

Esta entrevista está planteada para ser realizada a la persona encargada de la comunicación de la hermandad de la Esperanza Macarena de Sevilla (o la persona delegada por la Junta de Gobierno para hablar oficialmente por la institución en esta entrevista).

Se solicita esta entrevista a la Esperanza Macarena no solo por ser una de las hermandades más antiguas de la ciudad de Sevilla, sino por su profundo arraigo en el sentir devocional de los sevillanos, que la han llevado a ser exportada como un icono popular de la ciudad de Sevilla. Cuenta a su vez con algunos de los perfiles con mayor seguimiento y actividad de las hermandades sevillanas, y a nivel andaluz. Esto nos permite conocer de primera mano cómo se ajusta a la vida diaria de una hermandad con más de 17.000 hermanos (hermandad de la Esperanza Macarena, 2023).

Espacio

Este encuentro se realizará en una fecha y hora concertada con la persona encargada de la comunicación de la hermandad sacramental de la Esperanza Macarena (o la persona delegada por la Junta de Gobierno para hablar oficialmente por la institución en esta entrevista), dentro de las dependencias de la casa de hermandad, o en la forma estipulada por el entrevistado, como es la modalidad online.

Preguntas

1. ¿Se considera cofrade?
2. Es usted de la Junta de gobierno
3. ¿Considera que para una buena comunicación institucional, el CM debe ser de la Junta directiva?
4. ¿En qué plataformas sociales se encuentra la Esperanza Macarena?
5. ¿Tienen pensado ampliar su presencia en otras plataformas? ¿En cuáles?
6. ¿Cuántos seguidores tiene la Esperanza Macarena? ¿Y hermanos?

7. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en los entornos digitales?
8. ¿Adaptan sus contenidos a la plataforma?
9. ¿Realizáis estudios de la analítica?
10. ¿Con que públicos os relacionáis?
11. ¿Entiende que las redes sociales son beneficiosas para la comunicación institucional de las hermandades?
12. ¿Se debe comunicar la labor asistencial realizada?
13. ¿Cree que los entornos digitales son un ambiente propicio para realizar la evangelización 2.0. que solicita el papa?
14. Hay gente que entiende que el vocabulario utilizado por las hermandades y cofradías aleja el mensaje, más que acercarlo. ¿Entiende que se debe ajustar el vocabulario a los nuevos usos, o por lo contrario se debe tratar como un patrimonio propio que se debe mantener?
15. ¿Vería bien que las hermandades utilizaran sus portales digitales como plataformas para monetizar sus contenidos (merchandising)?
16. ¿Patrocinan ustedes algún tipo de contenido en plataformas digitales?
¿Estarían dispuestos?
17. ¿Patrocinar contenidos en redes sociales choca con la aplicación de la labor asistencial de las hermandades?
18. Como cree que han gestionado las hermandades la transición de un modelo analógico al online.
19. ¿Cree que las hermandades estaban preparadas para realizar los fastos de la semana santa de manera íntegramente de forma digital en 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19?
20. El debate en redes sociales ¿enriquece, acerca o aleja?
21. ¿Deben participar las Hermandades de estos debates?
22. ¿Tiene algo que quiera reseñar sobre alguno de los temas tratados, u otros que crea que pueden enriquecer este proyecto de investigación?

Anexo 7 - Transcripción de la D. Marcelino Manzano, delegado de hermandades

Transcripción de la entrevista al Ilmo. Sr. D. Marcelino Manzano Vilches, delegado diocesano de hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla y director espiritual del Seminario Metropolitano de Sevilla.

Realizada en el despacho de la Delegación de hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla, en el Palacio Arzobispal de Sevilla, sito en la plaza Virgen de los Reyes s/n.

Hora de la cita las 11:30 h

Inicio de la entrevista 11:26 h

Entrevista

Entrevistador: Buenos días D. Marcelino, en primer lugar, muchas gracias por la atención. Como le he dicho anteriormente vamos a grabar esta entrevista con fines académicos, para transcribir todo.

Entrevistado: Sin problema, Pablo.

Entrevistador: Pues comenzamos Padre, son una batería de 16 preguntas, le prometo que son sencillas.

La primera pregunta viene muy directa. ¿Se considera usted cofrade?

Entrevistado: Si, antes de entrar en el seminario yo era hermano comprometido de algunas hermandades, de 3 hermandades. Entonces sí, yo me considero cofrade. Porque el cofrade, al menos aquí en Sevilla lo entendemos así, es un camino que conduce a Dios, un camino de laicado comprometido con la iglesia que es eficaz para la edificación personal y la evangelización si se vive en todas sus dimensiones.

Entrevistador: Totalmente de acuerdo. Como verá, las preguntas no son muy complicadas.

Entrevistado: (risas) Te lo agradezco.

Entrevistador: Entiendo que, por ello, participa usted de la vida de las hermandades y cofradías, no solo como su pastor y su cabeza dentro de la Iglesia.

Entrevistado: ¿Sabes lo que pasa? Que cuando eres sacerdote, la vida de sacerdote te absorbe todo en la parroquia donde estes. Por ello mi participación como hermano disminuye mucho. Se reducía a un culto esporádico. Y ya cuando entré de sacerdote en Sevilla, mis hermandades son de Sevilla (capital), he tenido hermandades a mi cargo, pero mi relación era relación de director espiritual a hermandad. Entonces era una

participación muy puntuales como la estación de penitencia, la función principal, pero participación muy puntual.

Entrevistador: ¿Es usted conocedor de los esfuerzos que realizan las hermandades en sus procesos de comunicación?

Entrevistado: Sí, porque como también he sido delegado de medios de comunicación, y estuve con la delegación de medios actual, aquí en la archidiócesis intentamos trabajar juntas en todo lo que podamos, entonces yo colaboraba para convocar varias veces a los encargados de comunicación de hermandades para reunirse con el delegado de medios. Incluso hemos fomentado que estos encargados estudiaran en la escuela diocesana de comunicación, que había. Y luego yo me muevo en las redes, y el contacto que tengo yo es puntualmente con las hermandades.

Sí, conozco el esfuerzo que se hace. A veces también los defectos que hay. No todas las hermandades tratan todo lo bien los medios de comunicación, a veces por desconocimiento.

Yo te puedo decir que la diócesis, en colaboración con esta delegación de hermandades en los últimos años se viene haciendo un esfuerzo en la formación de los agentes de comunicación por la repercusión que tienen las hermandades en toda la vida de la iglesia diocesana. Cuando una hermandad pone un tweet, por ejemplo, tiene mucha repercusión, pongan lo que pongan. Por eso hay que saber.

Entrevistador: ¿Dentro de esta delegación de medios existe algún tipo de curso específico? O los invitan a charlas de formación genérica.

Entrevistado: Verás, hasta hace un poco, hasta que se crea de la facultad de teología, había un centro de estudios teológicos, pues a través del instituto superior de ciencias religiosas había una escuelas diocesanas, y había una escuela diocesana de medios de comunicación, donde se invitaba a los encargados de comunicación. Actualmente la Facultad de Teología ha refundido, digamos, esa enseñanza, entonces ahora ellos se siguen ofreciendo para formación. De hecho, ahora se está creando una red de comunicadores diocesanos, entre los que se está invitando que participen los de hermandades, a través de esta red es muy fácil realizar formación, seminarios. Se está trabajando en ello.

Entrevistador: Me alegra, es loable. ¿Cómo ve la relación con los públicos objetivos, hermandades con la diócesis, con su delegación de hermandades y cofradías?

Entrevistado: Pues es una relación absolutamente estrecha, las hermandades de esta diócesis son muy eclesiales. La colaboración es total. De hecho, se sienten parte de la diócesis, a lo mejor en un momento puntal puede haber (...), pero para nada. La diócesis percibe a las hermandades como parte de la Iglesia, y además trabajamos así. Aquí hay una comunión grande. Las hermandades deben seguir creciendo, y más ahora en la sinodalidad. Las hermandades si deben hacer algo, es participar de esta sinodalidad. Es decir, dentro de sus propias comunidades de referencia que son las parroquias, pues,

digamos caminar más juntos con otros grupos. Pero en cuanto a la diócesis como tal, como Iglesia diocesana, las hermandades siempre se han considerado parte de la iglesia.

Entrevistador: A modo de separar dentro de los públicos. ¿Entiende que existe algún tipo de diferencia en la relación hacia a una hermandad penitencial, o una de gloria?

Entrevistado: No, aquí todas las hermandades pastoralmente trabajamos igual. Y desde el punto de vista jurídico, exactamente igual. Es verdad que luego hay respuestas y demandas distintas. Por ejemplo, las hermandades de penitencia hacen estación de penitencia todos los años. Pues desde la delegación le damos un material especial, que para las demás (las de gloria) no son necesario. Por lo demás trabajamos exactamente igual. Las convocatorias son las mismas. El retiro para hermanos mayores, todos los años un retiro, pues vienen todos los hermanos mayores. Cuando hemos hecho encuentros de diputados de formación, vienen, todos. Nosotros tenemos una base de datos única y específica.

Entrevistador: ¿Los canales de comunicación son los mismos?

Entrevistado: Exactamente los mismos, de hecho los consejos de hermandades de esta archidiócesis aúnan a todas las hermandades sean del carácter que sean. Yo sé que hay otras diócesis que las distinguen. Aquí no.

Entrevistador: ¿Cómo entiende usted que ha sido la adaptación de la comunicación desde los usos tradicionales, a un contexto totalmente digital?

Entrevistado: Ha habido que adaptarse rápidamente, porque todo va corriendo. Pero si preguntas por la propia archidiócesis creo que se ha adaptado bien. Estamos presentes en las redes más importantes, tenemos una presencia activa, y las hermandades igual de forma responsable. Aquí no suele meter nadie la pata, las cosas como son, pero eso, que ha habido que adaptarse rápidamente por qué, porque ahora que Tik Tok que está en auge pues quizás hay que pensar que una hermandad debe estar en Tik Tok, están en Instagram, están en Twitter, están en Facebook.

Las hermandades han descubierto que son areópago. Un areópago, Hay un pasaje de los Hechos de los Apóstoles, en el que San Pablo va a Atenas, y allí en Atenas había un plaza pública donde la gente iba a hablar lo que quisiera, y la gente iba a escuchar. En Londres había una cosa parecida. Pablo en los Hechos de los Apóstoles, va a Atenas y empieza a hablar de Cristo resucitado. Y la gente, le siguen unos pocos y se reían de él, pero de aquella pequeña semilla al final la Iglesia continúa predicando el Evangelio. Pues las redes sociales son esos areópagos, donde hay mucha gente va a escuchar. Ahí debemos estar, y se debe contar el mensaje de Cristo resucitado, porque es liberador del ser humano, es el espíritu del ser humano, es la verdad del ser humano. Entonces, ahí están presentes. Es verdad que a lo mejor las hermandades no hacen un planteamiento tan teológico, sino que lo que hace es difundir lo que hacemos y lo que somos, porque hay gente, jóvenes gente que le interesa. Nosotros lo que intentamos es que al hermanos ofrecer una información de la vida de la hermandad, una información que le puede interesar a la gente desde el punto de vista estético por así decirlo. Pero

también hay un mensaje evangélico, que también lo están haciendo. Te ponen un video de la salida del año pasado, pero también el evangelio del día, la reflexión del evangelio del día, el santo que celebramos este día, hay que pronunciarse contra el aborto. Las hermandades han visto, como ya ha visto el Papa, un areópago, un lugar donde hay que anunciar a Jesucristo resucitado como la verdad del ser humano.

Entrevistador: ¿Entiende que las redes sociales son beneficiosas para la vida de la hermandad?

Entrevistado: Son beneficiosas y a día de hoy necesarias, porque donde hay mucha gente que existe, ya no basta una página web, nadie entra a una web a informarse, la gente lo hace en redes sociales, es una plaza pública, foro público.

Entrevistador: Un ágora.

Entrevistado: Exactamente, un ágora.

Entrevistador: La siguiente pregunta lleva a debate de los grupos de comunicación. ¿Se debe comunicar la labor asistencial que hacen las hermandades de manera pública? o lo que haga la mano derecha no se entere la izquierda.

Entrevistado: Te doy una opinión personal, yo creo que si debe anunciarse sin caer en la auto complacencia. ¿Por qué debe anunciarse? Primero porque es una oferta que se hace a aquel que lo necesita, en la que sabe que en la hermandad tiene una puerta abierta. Que si llama se le va a abrir, el que lo necesita, quien llama se le abre, y eso debe conocerse. Y segundo, creo que es un anuncio de la esperanza de Cristo. Los cristianos tenemos que hacer lo que Él nos dijo, por ello debemos cuidar a los hermanos, cuidando su desarrollo, la justicia, luchando contra sus dificultades económicas, por lo tanto, yo creo que sí, hay que anunciarlo sin autocomplacencia. Sin exageraciones.

Entrevistador: ¿Cree que los entornos digitales, son un ambiente propicio para realizar una evangelización 2.0 como la que solicita el Papa?

Entrevistado: A ver propicio, es un lugar difícil. Pero como difícil hoy día es el mundo. Pero si es necesario, es urgente, necesitamos estar ahí presentes. Propicio, no se si es propicio, porque a veces nos ponen muchas dificultades, enseguida hay insultos, si alguien se pronuncia como cristiano, enseguida hay insultos. Me pasa a mí, yo estoy en Twitter, yo lanzo un mensaje inocentemente y te tachan de pederasta, entonces es como si salieras al ágora a hablar y te lanzaran un tomate, una lata de pintura. Pero dejadme que me exprese yo. A veces no es propicio, no es fácil, pero si necesario y urgente. No nos queda más remedio.

Entrevistador: ¿Pero cree que ese poso de evangelización, de formación puede llegar a ser similar al que se pueda hacer en una catequesis en un despacho parroquial?

Entrevistado: No, yo creo que el anuncio (en redes sociales) es un pórtico, una invitación. Nosotros lo que tenemos que anunciar es a Jesucristo, y nosotros invitamos a que la

gente tenga una experiencia de Jesús. Y esa experiencia se da en la oración personal, o en la vida comunitaria de la Iglesia. Hace falta una presencia. Un ejemplo paralelo, ¿vale lo mismo ver la misa por YouTube? No. A ver, cuando uno está en pandemia era una especie de sustituto, una vez que nosotros podemos salir, necesitamos la presencia, una interacción más inmediata. Reunirnos en nombre del Señor. Entonces no se puede sustituir, de hecho, pongo otro ejemplo parecido. A mi preguntan muchas veces, porque no se puede uno confesar por internet. Hace unos años tuve un consultorio espiritual, la gente me preguntaba por correo electrónico y yo respondía. Y me decían, porque no me puede confesar, usted me da la absolución y ya está, o por teléfono. Porque la fe también debe vivirse corporalmente. La sacramentalidad reclama una corporeidad, es decir, que yo te escuche, que te vea, que vea tu rostro, y te imponga las manos, y recemos juntos, es decir una inmediatez que no se puede dar por medio digital.

Por ello el medio digital es una puerta, un camino.

Entrevistador: ¿Entendemos entonces que las Hermandades hagan un esfuerzo de retransmitir en *streaming* los cultos, harían bien? O invita a no acudir.

Entrevistado: De hecho, han disminuido los *streaming*. Hay que seguir manteniéndolo, de hecho, la Iglesia toda la vida ha retransmitido las misas por televisión, porque hay personas que están enfermas, impedidas, o gente de la hermandad que están en Australia, o Alemania, hay un cierto vínculo. Pero si se ve, nosotros tenemos el culto aquí, en la Iglesia, en nuestra capilla, por lo que ha habido que decir, esto no lo retransmito en *streaming*, ya lo dejamos. Quizás cultos puntuales, por ejemplo, la función principal, porque hay hermanos que están lejos, entonces esa sí. Pero cada vez más, por esa necesidad que vemos todos de la necesidad de la interacción más física.

Entrevistador: Hay gente que entiende que el vocabulario que usan a veces las hermandades, que está desactualizado. Que algunas veces alejan más el mensaje que lo acerca. ¿Entiende usted que este vocabulario propio que tienen las hermandades se debe mantener como un patrimonio propio del entorno cofrade? ¿o debemos adaptar ese vocabulario, ese mensaje a lo que se habla en la calle.

Entrevistado: ¿A qué te refieres?

Entrevistador: A esos discursos a veces tan rimbombantes, tan pomposos. A la hora de convocar un culto, esas orlas que parecen que va a venir Jesús Sacramentado.

Entrevistado: Yo creo que ambas cosas son compatibles, dependiendo del contexto del mensaje. Creo que las hermandades deben guardar una tradición en la solemnidad del lenguaje. Porque lo que se celebra es muy solemne, que son los sacramentos. Pero claro, hay otros tipos de mensajes en los que ese lenguaje no es eficaz. Para dar una catequesis, para otras cosas, para una reflexión del evangelio, los mismos sacerdotes. Pero no se debe aplanar el lenguaje, donde esa solemnidad se pierda. Entonces hay cosas que es bueno preservarlas, porque en sí ya son un signo, un signo de la grandeza de Dios, un signo de la grandeza de la fe. Pero claro, no para todos los contextos evidentemente. Una homilía por ejemplo, es que dura mucho, es que dura poco. Tú no puedes hacer una

homilía, depende del mensaje, si es para niños, no puedes perder el lenguaje, para que los niños vean la solemnidad, que expresa que hay un misterio detrás que trasciende. Y luego a los adultos, podrás elevar un poco el lenguaje, y solemnizar un poco más el lenguaje, pero tampoco que no te hagas entender. Sino uno no es eficaz en el evangelio que transmite.

Entrevistador: Vería bien que las hermandades utilizaran estos portales digitales como plataformas para monetizar ciertos contenidos. Me explico, a lo mejor de dentro de estas labores de comunicación, de creación de contenido que se está reclamando en las redes sociales. Hay creadores de contenido a doc cofrade, cercanas a producciones cinematográficas, que requieren una inversión por parte de la hermandad, que no inversiones chicas. Entiende que las hermandades pueden recuperar esa inversión monetizándola.

Entrevistado: Creo que trasladaríamos un mensaje equivocado. Se puede a lo mejor, que las hermandades lo hacen, actualizarse en la forma en la que los hermanos hagan sus donativos.

Entrevistador: ¿Un bizum?

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistado: Pero monetizar un contenido producido por la hermandad, no. Eso es equivocado, porque todo lo que da la hermandad tiene un tinte sacramental, teologal y teológico. Sería caer en un pecado de simonía, no se puede cobrar por los sacramentos. Una hermandad podría poner al hermanos que si pagas puedes acceder a unos videos exclusivos que hay de la procesión, pero sería equivocado. No, yo creo que no. Se transitaría por un camino malo, un camino perjudicial.

Entrevistador: A colación, las plataformas digitales, dan opción de patrocinar ciertos contenidos, de manera pagada, a modo de publicidad. ¿Estima que las hermandades podrían hacer uso de esta facilidad que le dan las aplicaciones y los medios digitales?, o chocan con la obra asistencial de la hermandad, con el mero ser de la hermandad.

Entrevistado: Mira, la Iglesia misma usa medios publicitarios. La campaña “Por tantos”, en la que se difunde la labor de la Iglesia, para quien libremente quiera colaborar, y para ello se usan medios publicitarios, se utiliza televisión, se hace en radio e internet. A priori, yo no vería mal que una hermandad utilizara la publicidad pagada para promocionar sus cosas, yo no lo veo mal.

Entrevistador: ¿Pero se debería discriminar por contenido? Me explico, a lo mejor promocionar, un triduo, un quinario, o se ha abierto el ropero de la hermandad. Pero a lo mejor decir que estoy vendiendo camisetas en la casa de hermandad.

Entrevistado: Ya depende del caso, puede confundirse con una intención mercantil, es peligroso. Hay entra ya el sentido común, juicio cristiano de los responsables de la hermandad. No puede dar a confusión. En la confusión hay que ser prudente.

Yo como párroco en una pueblo, yo contrate una cuña publicitaria, para promocionar el triduo al Santísimo Sacramento, y ciertas cosas. Pero claro si digo que voy a vender lotería de navidad, que no es para mí, que es para la parroquia, hay puede hacer ya cierta confusión.

Entrevistador: Sería aconsejable evitar las confusiones.

Entrevistado: Claro, se dice: “nosotros no somos de este mundo” pero estamos en el mundo, y hay que usar los medios de este mundo, hay puede confundir a los que somos del mundo (risas).

Entrevistador: Ya estamos terminando, vamos a retrotraernos un poco a 2020, a mitad de la pandemia. ¿Cree que las hermandades estaban preparadas para celebrar una Semana Santa sin estaciones penitenciales públicas?

Entrevistado: Si, y de hecho han sido dos Semanas Santas y las hermandes han cuidado todo. Las circunstancias eran impuestas por las circunstancias del mundo, la crisis económica, la limitación de movilidad. Primero porque ya se ha dado en la historia, aquí hay hermandades con 450 años de antigüedad, se han tirado años sin tirar por motivos de pobreza, por guerras, por persecución, como se vivió en el trienio liberal. Han estado preparadas porque la vida de la hermandad no se basa en la calle, se basa en la vivencia de la fe. En la individual y comunitaria, expresada en los cultos y por la vida de la caridad y la vida de la hermandad, que es el resto del año. Han estado perfectamente preparadas. Y a mí no me cabía ninguna duda. Cuando esa Semana Santa venían los medios de comunicación a conseguir entrevistas a ver si estábamos aquí desgarrados. Hombre se disgusta uno porque nos gusta salir, pero no pasa nada. Igual que si lloviera y no puedo salir, no pasa absolutamente nada. Las hermandades están acostumbradas a no salir por cualquier circunstancia.

Entrevistador: Dos últimas preguntas. El debate en redes sociales, acerca, o aleja.

Entrevistado: El debate siempre que se hace con respeto, y con apertura de miras, apertura de corazón y misericordia, siempre acerca. Si una de las dos partes no tiene eso. Se alejará quien no vaya con esas actitudes.

Entrevistador: Las hermandades de manera activa, como institución, deben participar de este debate, a modo de aclarar las posturas de la hermandad y de la Iglesia. ¿Deben ejercer como agente activo de estos debates? O deben ponerse de lado, manteniéndose imparcial.

Entrevistado: Depende de en qué sentido se haga el debate, con quien se haga. Yo creo que no se debe debatir con perfiles anónimos. Y un debate siempre conducente a que quede claro la verdad de la fe, del evangelio. Es legítimo. Ahora quien hace ese debate de parte de quien. El que haga ese debate debe tener muy clara cuál es la postura de la hermandad, es decir, no pude ser cualquier *community manager*. Quizás eso dificulta que haya un debate más inmediato. Debe ser de la Junta de Gobierno, sea el hermano

mayor o el secretario. Pero si está abierto al debate, en cuanto a exponer la verdad de las cosas. Por ejemplo, llega un apersona, no un perfil anónimo, que yo lo siento no me siento a debatir porque un debate es una relación personal, que se dan con personas. Pero si se da una información que no es cierta, la hermandad tiene derecho a rebatir, pero claro debe rebatir de una manera perfectamente consensuado, por así decirlo. Por lo que un debate de manera inmediata no es posible. No es posible hacerlo tipo chat, porque el hermano mayor no suele ser el que lleve las redes. Pero si un debate más pausado, faltaría más.

Entrevistador: Una pregunta que me viene a la mente, los encargados de comunicación deben formar parte del seno de la junta de gobierno, o puede ser un cargo de responsabilidad.

Entrevistado: No necesariamente, depende del servicio, y cada día más requiere un servicio profesionalizado. Por ejemplo, las cuestiones económicas y jurídicas, actualmente para moverse por el espacio jurídico de la sociedad necesita tener unos conocimientos. Hay leyes nuevas, ya no basta con tener solo lápiz y dos cuentas bancarias, hace falta un conocimiento. Por ello se puede contratar un servicio de quien lo lleve, al igual que los servicios de comunicación, hay personas que se dedican a eso y conocen bien el lenguaje de la comunicación. Pueden predecir crisis de comunicación, que es muy importante, uno puede no saber y se puede externalizar. Evidentemente los contenidos deben partir de la hermandad, y el profesional ajustar como se van comunicando, y prever una crisis. Y aconsejar, y eso hace falta externalizarlo, esto mismo se hace aquí en la diócesis, que nos ayudan a eso.

Entrevistador: Y ya la última pregunta, cree que tiene algo que reseñar de los temas tratados, algo que quiera ampliar.

Entrevistado: Hay una cosa que siempre pienso. Las hermandades pueden ser ajenas a la comunicación, pero las hermandades en sí son comunicación, una hermandad es un símbolo. Con las imágenes, con el incienso, son un lenguaje rico y complejo que comunican, de hecho, las hermandades existen para comunicar, la Iglesia existe para comunicar el evangelio, por lo tanto, no se pueden evadir de su responsabilidad de comunicar y comunicar bien, y eso es lo que hay que ir aprendiendo.

Entrevistador: Perfecto, pues por mi parte nada más.

Entrevistado: Muchas gracias, Pablo.