

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Anàlisi de la comunicació estratègica a través de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana (Sevilla)

## Autoria

Carla Altadill Sallent

## Professorat tutor

**Josep Maria Figueres Artigues**

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

## Data

Maig 2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Anàlisi de la comunicació estratègica a través de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana (Sevilla)			
<b>Castellà:</b>	Análisis de la comunicación estratégica a través de las redes sociales de la Hermandad de la Esperanza de Triana (Sevilla)			
<b>Anglès:</b>	Analysis of strategic communication through social media of the Hermandad de la Esperanza de Triana			
<b>Autoria:</b>	Carla Altadill Sallent			
<b>Professorat tutor:</b>	Josep Maria Figueres Artigues			
<b>Curs:</b>	2020/2021	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	
			<b>Periodisme</b>	X
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Germandat, comunicació corporativa, comunicació estratègica, xarxes socials, usuaris
<b>Castellà:</b>	Hermandad, comunicación corporativa, comunicación estratégica, redes sociales, usuarios
<b>Anglès:</b>	Sisterhood, corporate communication, strategic communication, social media, users

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	El present treball analitza el grau de satisfacció dels usuaris de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana (Sevilla) i la percepció que tenen els germans i devots pel que fa a l'eficàcia d'aquests canals de difusió. A partir d'una enquesta s'analitzaran quines xarxes socials són més correctes per a la germandat i els usos més freqüents d'aquestes pels usuaris, uns resultats que es complementen amb les entrevistes que s'han fet a tres persones relacionades en el món de la comunicació de les germandats.
<b>Castellà:</b>	El presente trabajo analiza el grado de satisfacción de los usuarios de las redes sociales de la Hermandad de la Esperanza de Triana (Sevilla) y la percepción que tienen los hermanos y devotos por lo que hace a la eficacia de estos canales de difusión. A partir de una encuesta se analizan qué redes sociales son más correctas para la hermandad y los usos más frecuentes de estas por los usuarios, unos resultados que se complementan con las entrevistas que se han realizado a tres personas relacionadas con el mundo de la comunicación de las hermandades.
<b>Anglès:</b>	The current work analyses the degree of satisfaction of the users of the social media of the Sisterhood of the Esperanza de Triana and the perception that the brothers and devotees have of the effectiveness of these communication channels. By survey analyzes which social media is the most correct for the sisterhood and the most frequent uses of these users, results are complemented by interviews of three persons related to the world of sisterhood communication.

## Índex

• <b>Introducció</b> .....	<b>pàg. 2</b>
• <b>Marc teòric</b> .....	<b>pàg. 4</b>
▪ La comunicació estratègica en les corporacions.....	pàg. 4
○ Teories de la comunicació organitzacional.....	pàg. 6
○ Anàlisi de la comunicació dins de les organitzacions.....	pàg. 8
○ La incorporació de les noves tecnologies.....	pàg. 10
○ Les xarxes socials en la comunicació estratègica.....	pàg. 11
▪ Germandats de Sevilla.....	pàg. 12
○ Història i evolució de les germandats.....	pàg. 12
○ Des dels butlletins fins a les xarxes socials.....	pàg. 15
○ Radiografia de la situació actual de les germandats a les xarxes.....	pàg. 16
▪ Germandat de la Esperanza de Triana.....	pàg. 18
○ De l'hospital Esperit Sant a Calle Pureza.....	pàg. 18
○ La comunicació de la Esperanza de Triana.....	pàg. 22
○ La campanya de la junta de govern de Sergio Sopeña.....	pàg. 24
○ La retransmissió de cultes online.....	pàg. 26
○ El dia a dia a les xarxes.....	pàg. 27
• <b>Objectiu general</b> .....	<b>pàg. 28</b>
• <b>Objectius específics</b> .....	<b>pàg. 28</b>
• <b>Hipòtesi</b> .....	<b>pàg. 29</b>
• <b>Metodologia</b> .....	<b>pàg. 29</b>
• <b>Desenvolupament de l'anàlisi i resultats</b> .....	<b>pàg. 32</b>
• <b>Conclusions</b> .....	<b>pàg. 39</b>
• <b>Bibliografia</b> .....	<b>pàg. 47</b>
• <b>Webgrafia</b> .....	<b>pàg. 48</b>
• <b>Annexos</b> .....	<b>pàg. 50</b>
○ Model formulari enquesta.....	pàg. 50
○ Resum resultats obtinguts de les enquestes.....	pàg. 54
○ Entrevista Álvaro Sopeña.....	pàg. 62
○ Entrevista Fran Guitérrez.....	pàg. 69
○ Entrevista José Antonio Torres.....	pàg. 78

## **Introducció**

Avui dia les xarxes socials són un element fonamental en la societat i aquestes plataformes s'han incorporat dins dels plans de comunicació de les corporacions. Les entitats utilitzen les xarxes socials com un element més de la seva estratègia per posicionar-se en el món i en aquest sentit és important conèixer quina és la percepció dels usuaris que consumeixen els continguts d'aquestes corporacions.

Hi ha poques corporacions que en l'actualitat no estiguin presents a les xarxes socials, fins i tot hi ha entitats que per la seva naturalesa no han estat concebudes per obrir-se a la societat d'una manera tan jovial com pot ser el cas de les germandats i no és comú concebre-les com una entitat oberta al públic.

Les germandats formen part de la vida quotidiana de la societat andalusa, la tradició ha fet que les corporacions que es van començar a formar al s. XII perdurin al llarg del temps i hagin arribat a l'època contemporània. Més concretament, Sevilla és una de les capitals marianes on la simbiosi entre les germandats i la Setmana Santa és essencial per comprendre la vida de la ciutat.

Malgrat que les germandats hagin evolucionat al llarg del temps i s'hagin modernitzat encara hi ha algunes corporacions sevillanes que no s'han atrevit a donar el pas d'estar presents a les xarxes socials. La por a la banalització de la tradició de la Setmana Santa provoca un cert recel a germans i corporacions. És per aquest motiu que és interessant conèixer quines són les persones que formen part de les xarxes socials d'aquestes germandats i saber-ne la seva percepció.

En el present treball de recerca es fa una anàlisi dels perfils de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana, la germandat penitencial amb més seguidors a les xarxes socials de la ciutat de Sevilla. A través d'una anàlisi quantitativ i entrevistes a membres que formen part del sector es vol conèixer quin és el grau de satisfacció per part dels devots i germans respecte als perfils que té actius aquesta germandat a la xarxa.

La importància d'aquesta recerca recau en el fet que en un món tan tradicional com pot ser el de les germanats de Sevilla les xarxes socials també han sabut trobar el seu espai i s'han adaptat a les necessitats d'usuaris i emissors.

Pel que fa als estudis ja fets relacionats a la investigació que es fa a continuació, no ha sigut possible trobar cap treball similar pel que fa al camp de les germanats de Sevilla. Així doncs, com a marc teòric s'inclouran recerques ja publicades sobre la comunicació estratègica en les corporacions, l'anàlisi de la comunicació dins de les organitzacions, la incorporació de les noves tecnologies i la irrupció de les xarxes socials en la comunicació estratègica.

Per poder comprendre la importància de les germanats a la ciutat de Sevilla també s'ha dedicat un apartat a fer una breu radiografia de la situació actual de la comunicació de les germanats a les xarxes socials i un repàs de la història de les confraries. A més, ha sigut essencial afegir el que suposa la Germanat de l'Esperanza de Triana per la Setmana Santa repassant la seva història i posant èmfasi al seu pla de comunicació actual.

La recerca gira al voltant de la pregunta: què suposa pels germans i devots d'una germanat com la de l'Esperanza de Triana poder rebre continguts i informacions a través de les xarxes socials? Coneixent el seu grau de satisfacció, comparant les seves opinions amb el pla de comunicació que segueix la corporació i identificant les mancances en els continguts que es publiquen en aquests perfils en les xarxes socials.

## **Marc teòric**

### ***La comunicació estratègica en les corporacions***

La comunicació corporativa juga un paper fonamental en el desenvolupament de les entitats i organitzacions, és per aquest motiu, que aquesta comunicació cal que tingui en compte tots els canvis que es van produint a la societat (Formanchuk, 2006:3).

Tal com Alejandro Formanchuk parla en el seu estudi “Comunicació Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global”, és important tenir present com la societat actual s’ha convertit en la societat de la informació i el coneixement, durant les darreres dècades el model econòmic ha fomentat el canvi en la societat. Davant els canvis permanents, la imatge corporativa és el principal actiu de les empreses i cal expandir l’aparell comunicacional projectant tot allò que pugui ser susceptible a convertir-se en missatges i significat (Formanchuk, 2006:3).

La informació és actualment el recurs vital sobre el qual gira la societat i a través de la comunicació, que és per definició el procés d’anada i tornada de contingut informatiu, es difon. Tal com indica Antonio Lucas Marín en la seva obra: “La comunicación en la empresa y las organizaciones”, la societat de la informació és també la societat de les organitzacions. Les organitzacions s’han vist obligades a utilitzar la comunicació com a una eina per cobrir les seves necessitats bàsiques (Lucas, 1997:101).

José I. Urquijo a la seva obra “Teoría de las Relaciones Industriales” defineix les organitzacions com “sistemes grans compostos de subsistemes interrelacionats, on les cultures i les subcultures organitzacionals influeixen en la manera d’interrelacionar-se de la gent en els diferents subsistemes”. Aquestes organitzacions són classificades segons la funció que compleixen, poden ser empresarials, comercials, educatives, pedagògiques, governamentals, administratives, militars, publicitàries, religioses, etc. El terme d’organització implica una estructura formal, però alhora també té un vessant informal. En la part formal, que és l’estructura formalitzada a través de documents, les persones que hi treballen desenvolupen unes funcions establertes racionalment i

compleixen en les obligacions establertes per la mateixa entitat. Mentre que la part informal s'atribueix a qualsevol activitat personal conjunta sense cap propòsit col·lectiu conscient (Rodríguez, 2013).

Segons l'autor Gary Kreps (1995), la comunicació organitzacional correspon a tot procés mitjançant el qual els membres de l'organització reben informació de la seva corporació, la recopilen i saben tots els canvis que hi ha dins d'ella. Per altres autors com Carlos Ramón Padilla, la comunicació organitzacional és l'essència de la mateixa organització, és el que li dóna força a la mateixa entitat. La comunicació organitzacional s'entén com el conjunt de tècniques i activitats que faciliten i agilitzen el flux de missatges entre els membres de l'organització, o entre l'organització i els mitjans. Gràcies a aquesta comunicació organitzacional, les corporacions poden obtenir bons climes organitzacionals, un concepte que s'atribueix a les percepcions que els integrants tenen de les estructures i processos de l'organització (Gonçalves, 1997).

La comunicació organitzacional té una gran importància perquè es troba present en tota activitat dins de les organitzacions. Gràcies a aquest tipus de comunicació els membres estan i poder estar involucrats permanentment, a més, també és fonamental per dur a terme la planificació, organització i control (Rodríguez, 2013). Aquesta comunicació té dues grans divisions: per una banda hi ha la comunicació interna, és tota aquella informació dirigida al mateix personal que conforma l'organització. Es podria definir com "el conjunt d'activitats de les organitzacions que tenen com a finalitat la creació i el manteniment de les bones relacions amb i entre els seus membres, a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació que els mantenen informats, integrats i motivats". L'altra tipologia és la comunicació externa, aquesta és la que es dirigeix a diferents públics externs de l'organització, poden ser accionistes, proveïdors, clients, distribuïdors, autoritats governamentals, mitjans de comunicació, etc. La definició de comunicació externa és "el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització cap a diferents públics externs, encaminats a mantenir o millorar les seves relacions amb ells, a projectar una imatge favorable o promoure productes i serveis" (Rodríguez, 2013).

### ***Teories de la comunicació organitzacional***

Els principals i primers teòrics que van parlar sobre la comunicació organitzacional són: Max Weber (1909-1949) amb la "Burocracia", Henry Fayol (1916-1949) amb la "Teoria Clàssica de l'Administració" i Frederick Taylor com a pare de "l'Administració Científica del Treball" de 1911 (Félix, 2014:2). Taylor opta per un model mecanicista, aquest explica que l'organització es comprèn com un sistema tancat que no té cap tipus de comunicació amb l'entorn, és un model on s'assimila l'organització a una màquina i per aquest motiu la comunicació ha de ser formal i centralitzada. Dins del model mecanicista, l'objectiu de la comunicació és bàsicament la planificació i l'execució de les tasques dins de la corporació (Fisher, 1993). Per a aquests tres autors, la informació era més important que la comunicació, ja que, la noció de comunicació era secundària. El que realment importava era que la direcció enviés la informació perquè els treballadors seguissin les instruccions i la comunicació essencial era formal i descendent, només es transmetia informació (Benoit, 1994).

Els models humanistes inclouen l'Escola de Relacions Humanes, una visió que neix els anys 30 en contraposició de les teories esmentades anteriorment. Els autors que defensaven aquesta teoria són Elton Mayo i Kurt Lewin (1933), però també Chester Barnar (1886-1961). Aquesta doctrina explica que l'empresa ha de tenir en compte la dimensió humana per tal de poder mantenir una cohesió interna. En l'Escola de Relacions Humanes es dóna importància a la comunicació descendent però també a l'ascendent i la lateral (Félix, 2014:4).

Herbert A. Simon, George Homans creen la Teoria del Comportament o Escola del Comportament Organitzacional, és un moviment que té un gran èxit i que s'acaba de formar en els anys 60. Aquesta teoria també respecte a l'enfocament humanista i proposa una nova perspectiva de la comunicació organitzacional: posa de manifest la importància dels humans en la comunicació i té com a objectiu facilitar les comunicacions. La comunicació no serveix només per la cooperació entre els individus de l'entitat sinó que també té un caràcter relacional, per aquest motiu se li dóna més importància a la comunicació informal. En aquest sentit, el paper de la comunicació a les organitzacions

s'amplia i per aquest motiu és important proporcionar informació cap a totes les direccions (Félix, 2014:5).

A partir d'aquest moment, la comunicació passa a tenir unes perspectives sociològiques. Els sociòlegs no investiguen la comunicació en si dins de les organitzacions, sinó que li donen importància al que suposa aquesta comunicació dins de l'organització. La comunicació des de la perspectiva sociològica es considera flexible per tal de fomentar els contactes personals, hi ha una comunicació multidireccional i l'expressió de tots els actors és vital. Peter Drucker (1909-2005) crea la teoria de la Cadena de Gestió, aquesta assigna habilitats especials als grups de treball, que són els que analitzen les problemàtiques i fan suggereixes per millorar. És una forma de cooperació que facilita la presa de decisions a través de la comunicació dins de l'organització (Félix, 2014:7).

Amb l'arribada de la globalització, s'eliminen les barreres geogràfiques i se sap quasi de forma immediata des de qualsevol lloc del món les informacions donades per les organitzacions. Les diferències entre les cultures i valors es van acurçant, en aquest sentit pels autors que es troben dins de la teoria de l'administració postindustrial és essencial desenvolupar mètodes que facilitin la comunicació. L'estructura de l'organització és una xarxa de comunicació real, ja que, la comunicació i la cultura estan lligades (Félix, 2014:7).

Pel que fa a les teories contemporànies, la complexitat de les organitzacions actuals provoca un canvi de paradigma de la comunicació. El gran repte de la comunicació organitzacional està en la transmissió de coneixement dins de les dimensions interna i externa. Una tendència molt comuna és l'explosió de la tecnologia per activar la comunicació (Félix, 2014:8).

## **Anàlisi de la comunicació dins de les organitzacions**

Segons Raymond V. Lesikar, existeixen quatre factors que influeixen en l'eficàcia de la comunicació organitzacional:

1. Els canals de comunicació que s'utilitzen: la comunicació pot dur-se a terme a través de mitjans de comunicació tradicionals com la ràdio, la televisió, la premsa, revistes, etc. També hi ha la possibilitat d'utilitzar altres canals com poden ser les xarxes socials, missatges, murals, cartells, conferències, etc.
2. L'estructura d'autoritat: els diferents càrrecs i *status* dins de la mateixa organització agilitzen el procés de comunicació entre els membres i diferencia el tipus de comunicació que hi haurà entre ells.
3. Especialització del treball: cada membre té una funció dins la corporació i dins d'aquests grups diferenciats hi haurà un tipus de comunicació exclusiva.
4. Propietat de la informació: les persones tenen informacions i coneixements del lloc que ocupen, la informació és un tipus de poder per a qui la té. Aquest tipus d'informació, però, suposa una desigualtat entre els diferents membres.

La comunicació organitzacional compleix tres funcions diferents: la producció, aquesta funció inclou les activitats i tota la informació que es poden relacionar amb les maneres que té l'organització de captar personal, l'orientació de les mateixes funcions dins l'entitat, la concentració dels objectius, la solució a possibles conflictes o el suggeriment de noves idees per millorar el rendiment, tant en qualitat de servei o producte. L'altra funció que engloba la comunicació és la innovació, aquesta engloba totes les activitats que intenten introduir canvis en la corporació, des de la investigació i el desenvolupament o l'anàlisi de mercats. Per últim, la tercera funció és el manteniment, aquesta es relaciona amb els espais de socialització on es produeix el contacte entre els individus. A través del manteniment es milloren les relacions interpersonals i la identitat de la mateixa organització. Tal com Abraham Nosnik explica, perquè les funcions siguin efectives han de ser: obertes, evolutives, flexibles, multidireccionals i instrumentades (Rodríguez, 2013).

Al parlar de comunicació organitzacional, cal tenir en compte el flux de comunicació dins de les entitats. Per una banda hi ha la comunicació descendent, és un tipus de comunicació que va des dels nivells més alts de l'organització fins als més baixos, solen ser instruccions o informació sobre procediments ja realitzats. Per altra banda, hi ha la comunicació ascendent, és aquella que s'emet des dels nivells més baixos de l'organització i arriba als més alts, com poden ser suggeriments, reunions o queixes. També hi ha la comunicació horitzontal, que és aquella que flueix entre iguals per coordinar els diferents membres o treballs; i per últim, la comunicació diagonal, és aquella que es creua entre diferents funcions i nivells d'una organització per informar-se o bé, coordinar-se (Rodríguez, 2013).

Realment, en la comunicació organitzacional el que prima no és el missatge que es llença als receptors, sinó per qui està produït. La importància d'una entitat dins del mapa de les organitzacions no es mesura en quantitat de locals, treballadors o membres, sinó pel seu *status*. Així doncs, es podria dir que no tenir una política de comunicació concreta també comunica (Formanchuk, 2006:4).

### ***La incorporació de les noves tecnologies***

El procés de globalització ha provocat que les organitzacions tinguin la necessitat d'adaptar-se a una nova realitat que està present, per aquest motiu han aplicat noves formes i mitjans de comunicació per facilitar la interactivitat amb els usuaris. Actualment, la comunicació organitzacional es basa en tres pilars fonamentals: la dimensió humana, la dimensió estratègica i la dimensió instrumental. Si s'analitzen les tres dimensions, la humana millora la comunicació interpersonal i té com a objectiu el respecte entre les persones que són internes o externes a l'entitat. La dimensió instrumental té l'objectiu en els instruments i les eines que s'utilitzen per transmetre la informació i per últim, la dimensió estratègica és la capacitat d'afegir valor a les organitzacions i posicionar-les en el mercat (Félix, 2014, p. 9).

Les companyies van començar a utilitzar Internet com un canal més de comunicacions comercials o corporatives a partir de la segona meitat dels anys

90. En els seus inicis les pàgines web funcionaven com a versions en hipertext dels butlletins informatius, aquestes tenien una nul·la o molt baixa interacció amb els visitants i predominava la comunicació unidireccional. La publicitat es feia a través d'anuncis estàtics o animacions molt rudimentàries. L'adopció d'internet a la vida quotidiana i els avenços en les TIC van provocar que es creessin noves aplicacions per les comunicacions entre els usuaris i les organitzacions. Com a resultat a aquestes incorporacions, es va augmentar la interactivitat, la connectivitat i la participació amb el mitjà (Costa, 2019:146).

Carlos Costa recull en la seva obra "Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa", que per l'autor Manuel Castells existeix una transformació que es dona gràcies a l'aparició de l'empresa xarxa. Aquesta pot mantenir converses entre els individus gràcies a la tecnologia. Bollier, defineix aquest canvi com el pas de l'economia *push* a l'economia *pull*, que es caracteritza per tenir plataformes de producció flexible i obertes que utilitzen les tecnologies per gestionar recursos variats. Mangold y Fauls expliquen que els mitjans socials són el nou paradigma per la comunicació de màrqueting (Costa, 2019:185).

Davant aquesta situació, les empreses han d'ajustar els seus processos de comunicació i controlar la seva reputació corporativa, marca i missatges. Les organitzacions han de preocupar-se cada vegada més per les funcions de la comunicació dins de les estratègies de negoci (Argenti i Barnes, 2009:22). Manuel Castells proposa un procés de comunicació general en el qual es té en compte els factors de l'ús de multicanals, multimodalitat i la cultura de l'autocomunicació de masses. Per aquest motiu, un mateix missatge pot ser enviat per diferents mitjans o plataformes, el que se'n diu *storytelling* (Costa, 2019:189).

El màrqueting ja no es comprèn només a través dels tradicionals mitjans de comunicació de masses, han augmentat el seu nivell d'*engagement* amb el públic. Les audiències necessiten interactuar i també és fonamental el contingut que es genera pels mateixos usuaris.

Els mitjans socials juguen un paper important en el desenvolupament de les organitzacions: per una banda, en la investigació de mercat proporcionen un *feedback* constant dels consumidors; la interactivitat provoca que el desenvolupament de nous productes o serveis vingui donat de les idees dels mateixos usuaris; aquests usuaris esperen ser escoltats per les mateixes organitzacions i volen que es relacionin amb ells de manera regular; i per últim, les noves tecnologies poden facilitar a la creació de campanyes personalitzades a través del *target* que segueix a l'organització en concret (Costa, 2014:195).

### ***Les xarxes socials en la comunicació estratègica***

Les xarxes socials són una estructura social que es pot representar en forma d'un o diferents nodes que representen individus que estan interrelacionats entre ells. Són l'intercanvi dinàmic entre persones, grups i institucions a través d'un sistema obert i que es troba en constant construcció. (Martos, 2010).

Les xarxes socials s'han convertit en un dels fenòmens més influents en la comunicació de les últimes dècades (Kaplan i Haenlein, 2010), aquestes ofereixen noves formes de construir i mantenir les relacions, compartir informació, generar i editar continguts i participar de moviments socials a través d'Internet (Lorenzo *et al.* 2011).

Les organitzacions sent conscients de la gran activitat que hi ha a les xarxes socials, les estan començant a incloure dins de la seva estratègia de màrqueting (Uribe *et al.* 2013). Les xarxes socials representen una oportunitat comercial per les agències de publicitat, anunciants, organitzacions i pel món del màrqueting en general. Així doncs, les estratègies de comunicació de les diferents entitats hauran de contemplar les xarxes socials com a eines per establir converses i participació amb els seus usuaris. Aquestes xarxes socials poden ser útils per diferents motius (Pintado i Sánchez, 2017:102):

- Donar a conèixer nous productes i recollir les impressions dels usuaris
- Crear nous productes o serveis a través de les peticions dels usuaris
- Crear un suport a l'usuari per poder fer ús del servei o producte ofert per l'organització

## **Germandats de Sevilla**

La Reial Acadèmia Espanyola de la Llengua defineix el terme “germandat” com a una fraternitat, lliga, aliança o congregació de devots que comparteixen una unió de voluntats. En la tradició andalusa, les germandats i les confraries tenen un mateix significat, però originàriament tenen alguna diferència. En el cas de les germandats, inclouen totes aquelles associacions de fidels que s’han creat per exercir alguna obra de pietat o caritat i a més, compten amb un cos orgànic que coordina les activitats fetes en la corporació. Per altra banda, les confraries són germandats que s’han unit per a finalitats molt diverses com pot ser el culte en diferents tipologies de manifestacions, obres de benefici assistencials, penitència, etc. (Moreno, 1999).

Malgrat compartir un temps litúrgic i el sentiment del catolicisme, cada germandat té una peculiaritat que la fa única. El color és un exemple d’aquesta diferenciació, l’hàbit dels natzarens de cada germandat té uns colors i unes particularitats com pot ser la tipologia de la tela, l’ús de cordons o no o l’ús de capa o no. Per altra banda, hi ha altres elements que formen part de la identitat de cada germandat com la popularitat o el poder adquisitiu de cada una d’elles, les posicions polítiques o ideològiques, etc. tot plegat provoca diferenciació i a la vegada conflicte (Moreno, 1999:115).

“Mi verdad comienza en el Tiro de Línea. Porque por donde camina el Señor aprendió a caminar mi herencia. Allí, sobre las huellas de Jesús el Cautivo, dio sus primeros pasos mi niño, en el barrio de sus ancestros. Estoy convencido de que no puede ser casualidad que los primeros pasos de mi legado se dieran junto a un Señor que tiene sus pies originales dentro de su pecho” – Alberto

García Reyes, Pregó de Setmana Santa de Sevilla 2017

## ***Historia i evolució de les germandats de Sevilla***

Les germandats són l’essència de la Setmana Santa sevillana, tot i això, l’origen d’aquesta festivitat a la ciutat és confús. Malgrat això, el professor Sánchez Herrero explica que l’origen de les confraries es troba en l’època medieval, des dels s. XII i mitjans del s. XIII a Sevilla amb la reconquesta: “les confraries

cristianes són tan velles com el cristianisme, la primera va ser la dels apòstols amb Jesucrist”. Durant aquesta època inicial es van crear moltes formacions i la no conservació dels documents ha provocat que s’hagi perdut la pista a la majoria d’elles. Les congregacions normalment eren formades per persones que pertanyien a un mateix gremi o estament social i tenien com a finalitat diferents causes, des de finalitats professionals, socials, beneficis, polítiques, recreatives o sota el culte o veneració. Per aquest motiu es poden classificar les germandats en: professionals, gremials i estamentals; hospitalàries, aquelles fundades a l’hospital; parroquials, aquelles que buscaven fomentar la devoció a un titular; piadoses que tenien com a objectiu el culte i devoció a Crist, a la Verge Maria o als Sants; militar i per últim, per la redempció de captivats (Pastor *et al.*, 2019:45).

L’origen oficial d’aquestes corporacions es remunta al s. XVII, quan s’estabilitzen els recorreguts penitencials, es consoliden i s’acaben de fusionar les germandats (Pastor *et al.*, 2019, p. 94). Tal com afirma el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla, les germandats convertides en confraries de Setmana Santa o de Passió van néixer per contemplar i alhora imitar el misteri de la Passió i Mort de Jesús. Aquestes confraries, però també es van preocupar per la vida espiritual dels seus germans. En aquest sentit, les confraries de Setmana Santa volien que els seus germans estiguessin confessats i combregats, també cuidaven tot el que estava relacionat amb l’enterrament dels germans difunts, dels seus pares i fills. Les confraries no es van crear per lluitar contra els heretges, ja que, la Santa Inquisició ja feia aquesta tasca.

En els inicis, el més habitual era que les processons es fessin Dijous i Divendres Sant. A la ciutat de Sevilla, tal com contempla el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla, ja des del segle XVI, van processonar les confraries del Diumenge de Rams, Dimecres Sant, Dijous Sant i Divendres Sant. En el segle XIX es va inventar el Dimarts Sant i en el segle XX el Dilluns i Dissabte Sant. Actualment, Un total de setanta germandats penitencials conformen la Setmana Santa de Sevilla, aquestes realitzen la seva estació de penitència des del Divendres de Dolors fins al Diumenge de Resurrecció. L’estació de penitència es fa a la Santa Església Catedral i se segueixen uns

horaris en el seu recorregut que s'assignen a partir de l'antiguitat de cada germandat.

La dècada dels anys vuitanta va ser la definitiva en la creació de la Setmana Santa de Sevilla tal com és en l'actualitat. Un gran fenomen de masses que superava la inestabilitat política de l'època després del règim de Francisco Franco i en plena Transició. En aquests anys, es va produir una espècie de simbiosi entre el poder polític i el poder religiós de les germandats, en aquest sentit, les germandats van ser instrumentalitzades en moltes ocasions com a llocs de prestigi i d'ascens social. Tot i això, el que millor defineix la Setmana Santa de Sevilla de l'època és la massificació, l'aglomeració de les persones per veure les confraries al carrer es va traslladar en el nombre d'altres de nous germans en les diferents germandats i una proliferació de les bandes de música i agrupacions musicals que acompanyaven els passos (Pastor *et al.*, 2019:324).

En els inicis de la dècada dels noranta l'esplendor en les germandats i la Setmana Santa va continuar, van ser uns anys de nombroses estrenes, de millora del patrimoni dins de les germandats, proliferació de les bandes de música i es va potenciar l'acció social i caritativa de les germandats entre d'altres. Tot i així, també es va començar una certa decadència que es presentava a través de la repetició estètica entre germandats, l'ús continuat de l'estil neobarroc, la falta de creativitat o l'exaltació de la part més superficial per sobre de la part espiritual. Es va començar a mercantilitzar amb la Setmana Santa i malgrat que es van apropar les germandats al públic, aquestes noves persones que formaven part de les corporacions estaven poc formats pel que fa a la vida eclesiàstica. (Pastor *et al.*, 2019:332)

*“Benditos los terciopelos, bordados y sin bordar, benditas las bambalinas y todas esas esquinas donde se quieren rozar. Benditos los candelabros, benditos los guardabrisas, bendito cada cirial y todas las canastillas, con sus montes de claveles a punto de reventar. Bendita sean las vísperas, con el ejemplo que dan, al enseñarle a Sevilla como crece una hermandad, benditos sean sus hermanos que también son sevillanos y cofrades de verdad”* – Rafael

Serna, Pregó de Setmana Santa de Sevilla 2016

### ***Des dels butlletins fins a les xarxes socials***

Les germandats de Sevilla han assumit en l'actualitat les noves tecnologies per poder dur a terme la seva organització interna i fer difusió a través d'Internet. La vida en la germandat també inclou la vida a les xarxes socials i fins i tot les corporacions fan ponències explicant la importància de l'ús de les noves tecnologies. Les germandats consideren en general que les xarxes s'utilitzen per sensibilitzar i conscienciar la importància de la formació cristiana en la vida personal i corporativa, i el sentit de la pertinença a l'Església en ple s. XXI (La comunicació y redes sociales en las hermandades, a debate en la Redención, 2018).

Cada vegada hi ha més germandats que són conscients de la necessitat d'estar presents a les xarxes i poder estar en contacte amb els germans durant el dia a dia. Per aquest motiu cada vegada està més professionalitzat el món de la comunicació per internet de les germandats i moltes d'elles compten amb *community managers* per portar les xarxes socials (Aláez, 2018). Els butlletins informatius que les germandats publicaven i segueixen publicant avui dia i que arriben a les llars dels germans han perdut el seu sentit al publicar tota la informació prèviament a internet, els anuaris on es reflecteix l'activitat anual de les germandats s'ha quedat curt i la televisió ja no és un fet extraordinari per seguir les processons de Setmana Santa. A través dels mitjans de comunicació i els perfils a les xarxes socials han creat la percepció als usuaris que sempre és Setmana Santa: la publicació de vídeos, imatges, recopilació d'entrevistes, etc. El temps de les vespres, que solia identificar-se amb el Dimecres de Cendra i amb l'inici de la Quaresma s'ha allargat a tot l'any, una cosa molt comuna en la societat de consum que es viu en l'època contemporània (Pastor *et al.*, 2019:347).

Com a resultat d'aquest factor neix el terme "friki de capirote". La barrera entre la vida pública i la vida personal s'ha fet pràcticament invisible i les germandats al ser un reflex de la societat contemporània, també han hagut d'obrir-se a la societat. A través d'Internet ara es pot sol·licitar la papereta de lloc per sortir de penitent amb la germandat, es creen grups de whatsapp on s'envien missatges de difusió amb comunicats de les corporacions, es convoca al grup de "priostía"

per realitzar el muntatge dels cultes i fins i tot els nous germans es poden donar d'alta a la corporació a través de les pàgines web de les germandats (Robles, 2020).

La conseqüència de tot plegat és inevitablement la banalització de la Setmana Santa que s'ha convertit en una afició per a moltes persones. Al voltant de la Setmana Santa i les germandats s'ha creat una atmosfera en les xarxes socials plenes de perfils que publiquen constantment imatges i vídeos dels titulars de les germandats. Per altra banda, aquestes publicacions a les xarxes permet alhora el coneixement de molts aspectes en el món de les germandats que abans només eren públics per uns pocs i només els cercles més íntims (Pastor *et al.*, 2019:347).

Santiago Arenado Sampil és empresari del sector de la comunicació i ex-germà “mayor” de la Germandat de la Paz de Sevilla, explica que “les xarxes socials han arribat per quedar-se, i si les germandats no ens adaptem, la tecnologia ens adaptarà”. La qüestió ara arriba al fet de saber com s'han d'utilitzar les xarxes i quin és el paper de les germandats en elles (Redes sociales y Hermandades en CEU Andalucía, 2018). En aquest sentit, l'Església ha aconsellat als religiosos utilitzar les xarxes socials per apropar-se als fidels, especialment als joves que és on es produeix una major desafecció (Pérez Dasilva *et al.*, 2017:10).

### ***Radiografia de la situació actual de les germandats a les xarxes socials***

Les germandats penitencials de Sevilla s'han adaptat als nous temps i la gran majoria d'elles tenen presència a les xarxes socials. Tan sols dues germandats no tenen creats perfils a Twitter: la Quinta Angustia i el Santo Entierro; pel que fa a Instagram, la participació és inferior i gairebé no tenen presència a Tik Tok (Lastrucci, 2020).

Les germandats acostumen a utilitzar diferents canals per dur a terme la seva comunicació i estar en contacte amb els germans i devots, més enllà de les xarxes socials més comunes com poden ser Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok; fa pocs anys les germandats han incorporat el WhatsApp com a un dels

seus canals de comunicació. Mitjançant aquesta via de missatges instantanis per mòbil, les germandats envien els seus comunicats, fotografies i actualitzacions dins de les llistes de difusió de totes aquelles persones que s'han donat d'alta. És un canal de comunicació unilateral, ja que, només la germandat pot enviar missatges a les persones que es troben a la llista i els receptors no poden contestar ni preguntar via WhatsApp. Segons la germandat, aquest canal de missatges només està disponible per a germans o també inclouen a tots aquells devots que també volen gaudir d'aquest canal de comunicació.

La Germandat Columna y Azotes només disposa de canal de WhatsApp per a germans, així com la germandat del Calvario. En canvi, altres germandats com l'Estrella, el Gran Poder, el Buen Fin o l'Esperanza de Triana ofereixen aquest canal per a totes aquelles persones que vulguin inscriure's. Per tal de poder formar part de la llista de difusió, cal identificar-se prèviament amb nom i cognoms enviant un missatge al número de la germandat en qüestió per tal que puguin buscar si la persona forma part de la corporació o tan sols per poder agregar a la persona als contactes.

Cada germandat segueix una estratègia diferent, en alguns casos, utilitzen els perfils de Twitter per informar dels pròxims cultes, les novetats en el patrimoni, es comuniquen els actes als quals participaran les corporacions, etc. Facebook és una eina on més enllà de comunicar tot el que ja s'ha esmentat, també aprofiten la plataforma per retransmetre cultes en línia; en molts casos també es fan les emissions en directe als canals de YouTube corresponents a cada germandat o algun producte audiovisual concret en una data assenyala. Un exemple és l'emissió de programes especials durant la Setmana Santa de l'any 2020, per la pandèmia les germandats no van poder fer estació de penitència a la Santa Església Catedral i per aquest motiu van realitzar l'estació de forma virtual a YouTube amb escenes d'altres anys, com és el cas de l'Estrella.

### **Germandat de l'Esperanza de Triana**

La Germandat Sacramental de l'Esperanza de Triana tal com es coneix col·loquialment, rep el nom complet de: “La Pontificia, Real e Ilustre Hermandad y Archicofradía de Nazarenos del Santísimo Sacramento, de la Pura y Limpia Concepción de la Santísima Virgen María, Santísimo Cristo de las Tres Caídas, Nuestra Señora de la Esperanza y San Juan Evangelista”. La germandat es defineix a si mateixa com una associació pública de fidels que té la seu canònica a la Real Parròquia de Senyora Santa Ana i el seu temple es troba a la Capilla de los Marineros.

Aquesta germandat està arrelada des dels seus orígens al barri de Triana i es va fundar l'any 1418 pel gremi de ceramistes. Rep el seu nom pels seus titulars, que són: el Santíssim Sacrament, la imatge de la Pura y Limpia Concepción de la Santísima Virgen María, la imatge de San Juan Evangelista i les imatges de Nuestra Señora de la Esperanza y el Santísimo Cristo de las Tres Caídas que són les que surten en processó durant la matinada del Dijous al Divendres Sant, també coneguda amb el nom de “Madrugá” (Sánchez Rico, 2019).

L'últim recompte del nombre de germans que ha publicat la Germandat correspon al de l'any 2019, que va acabar amb 14.057 germans. Pel que fa al nombre de nazarens que porta durant l'estació de penitència, el número oscil·la els 2.500, dividint-se en nou trams de nazarens que acompanyen a l'Esperanza de Triana i 7 trams que acompanyen al Santísimo Cristo de las Tres Caídas. (Esperanza de Triana – Anuario 2019, 2020).

### ***De l'hospital Esperit Sant a Calle Pureza***

L'investigador Santiago Montoto va anotar a la seva obra “Historia de las Cofradías de Sevilla” recollida al diari ABC l'any 1946 que els primers testimonis de devoció cap a Nuestra Señora de la Esperanza es troben al barri de Triana i daten l'any 1418. Tot i això, la documentació oficial de la creació de la germandat en qüestió no és accessible físicament i això es deu al fet que segurament el document s'hagi pogut extraviar pels nombrosos canvis de seu canònica que ha patit la germandat al llarg dels seus 600 anys d'història (Sánchez Rico, 2019:19).

De mitjans dels s. XVI daten els primers documents que indiquen que la seu corporativa de la germandat en aquells moments estava situada en una petita capella de l'església del convent de l'Esperit Sant. Aquesta data es constata a través d'una clàusula en el testament de Juan Vidal, l'any 1565, polvorista i veí de Triana; que demana que li dediquin una missa de rèquiem per la seva ànima i deu misses resades, acompanyat en el seu enterrament per la Cofradía de Nuestra Señora de la Esperanza que estava establerta al convent de l'Esperit Sant. Un convent-hospital que va ser fundat l'any 1484, a l'actual escola de Cristo Rey que es troba al carrer Betis del barri de Triana (Sánchez Rico, 2019:25).

A causa de la seva proximitat amb el riu, la germandat comença a establir llaços amb els mariners. L'any 1577, ja hi ha documents que relacionen la germandat amb tota aquella gent que té relació amb el mar. En aquells anys es van incorporant germans relacionats amb els oficis marítims. Es diu que molts d'aquests mariners procedien de Sanlúcar Barrameda, ja que, a la Verga se l'advocava com Nuestra Señora de Bonanza, inclús durant dos anys la germandat va passar a anomenar-se "Nuestra Señora de Bonanza que hace su ayuntamiento en la Iglesia del Espíritu Santo"; però ja a l'any 1779 va tornar a dir-se "Nuestra Señora de la Esperanza" (Sánchez Rico, 2019:27).

El s. XVI va ser definitiu el paper de la germandat en la societat i la devoció cap a la Verge de l'Esperança es va créixer. La germandat va començar a adquirir un cert prestigi i fins i tot, va passar a ser una de les germandats que tenien un rang penitencial. En aquest segle, també es va fusionar amb la corporació que venerava a Sant Joan Evangelista, passant-se a dir la germandat de "Nuestra Señora de la Esperanza y San Juan Evangelista". La imatge de San Joan Evangelista que avui dia és el titular de la joventut de la germandat, va possessionar conjuntament amb la verge i la imatge de Maria Magdalena fins al s. XIX (Sánchez Rico, 2019:30).

El 4 de març de 1608, Francisco de Lara, clergue i veí de Triana, va sol·licitar l'aprobació de Jerónimo de Silva per poder fundar la "Hermandad de l'Exaltación a las Tres Caídas de Nuestro Señor Jesucristo". Aquesta germandat finalment

es va fundar i com a seu canònica tenia el convent de Nuestra Señora de la Salud de las Monjas Mínimas de Triana. Va néixer amb la intenció de poder realitzar la seva estació de penitència el Divendres Sant al matí i finalment es va dir: “Tres Caídas que dio Cristo Nuestro y Nuestra Señora de los Dolores”. L’any 1616 aquesta germandat es va veure obligada a traslladar-se a l’hospital Esperit Sant i obligada pel provisor Gonzalo del Campo, es va fusionar amb la Germandat de l’Esperança (Sánchez Rico, 2019:32).

El s. XVII és una època d’esplendor i la germandat guanya germans i devots, la capella que ocupen a l’hospital se’ls queda petita i l’any 1676 signen un acord on el prior de l’hospital i el convent fa una donació d’una capella més gran, amb sagristia i sepultura pels germans. L’any 1735 se celebren diferents “cabildos” per tal de decidir si la germandat es trasllada a una capella pròpia i finalment, el 23 de setembre de 1735 sol·liciten una llicència per fer el trasllat a l’autoritat eclesiàstica. Finalment, el 1736 es va traslladar a Santa Ana com a manera provisional, tot i que la germandat es va quedar finalment dues dècades a la Real Parròquia fins que el 1755 ha de tancar a causa del terratrèmol de Lisboa. El 1755 la germandat es trasllada al convent dels Remedios, un any més tard, a la capella de l’Encarnació que es troba al carrer Pagés del Corro i finalment tornen a la seva primitiva seu de l’Esperit Sant que està oberta fins al 1815. (Sánchez Rico, 2019:39).

En el s. XIX la Germandat comença a construir el seu nou temple al centre de la “calle Larga”, que actualment rep el nom de “calle Pureza”. L’any 1815 es beneeix i es consolida el trasllat que sembla definitiu. Tot i això, la calma no va durar i és que l’any 1868 van haver d’abandonar el temple a causa de la Revolució de 1868, la Gloriosa. Es va perdre la majoria del patrimoni que es trobava al temple i els germans van ser expulsats de la seva seu canònica. Primer es van traslladar al número 59 del carrer Pureza, separats per tan sols sis números del seu temple. La primera estació de penitència a la Santa Església Catedral de Sevilla es va produir l’any 1845. El 1871 els germans encara intentaven recuperar la seva seu, però finalment l’any 1873 va ser subhastada i la va adquirir el Senyor Tugwell, capellà anglicà del consolat anglès a la ciutat. Davant aquesta situació, la corporació va demanar ajut al rector de la Parròquia

de Santa Ana, que els va oferir poder instal·lar-se a San Jacinto, un convent que havia estat desamortitzat l'any 1835. Fins al 1880 no van poder instal·lar les seves imatges a la capella (Sánchez Rico, 2019:47).

L'any 1888 es reorganitza la germandat amb els pocs germans que encara formaven part de la corporació i deu anys més tard, el 2 de maig de 1898 la imatge de Nuestra Señora de la Esperanza va patir un incendi que va provocar que se li fes una restauració exhaustiva. Durant el primer terç del segle XX, la corporació s'assenta de manera devocional gràcies a l'arribada de Don José Sebastián y Bandarán com a director espiritual, consolida els cultes de la germandat com el septenari del Crist o el besamans. Gràcies al director espiritual, l'any 1939 la germandat recupera la capella. Sebastián y Bandarán la compra i vint anys més tard i amb una restauració la corporació pot tornar a ella el matí de Divendres Sant de 1962 (Sánchez Rico, 2019).

Un dels fets més importants de la corporació és la Coronació Canònica de la Santíssima Verge l'any 1984, per Bula Pontificia del Papa Juan Pablo II. Ja en el s. XXI la germandat no ha parat de créixer i l'any 2003 va incorporar a les dones en l'estació de penitència. L'any 2010 es va ampliar la Capella dels Mariners, la seu canònica, triplicant l'espai i afegint noves dependències administratives i d'oci pels germans. A més, el 2017 també es va inaugurar el tresor devocional, un museu de la germandat on s'exposa part del patrimoni de la corporació (Sánchez Rico, 2019).

### ***La comunicació de l'Esperanza de Triana***

La germandat de l'Esperanza de Triana compta amb diferents canals de comunicació mitjançant els quals arriba al devot i al germà de la corporació. Els més antics són els cartells informatius de les realitzacions dels diferents cultes, la correspondència directa per les comunicacions als germans i els anuaris, que abans eren els butlletins informatius, i on es resumeix l'activitat de la germandat de l'any.

Quan la junta de govern de Sergio Sopeña va arribar el juny de 2019 a la germandat es va crear un pla de comunicació que estaria dirigit per una persona, però comptaria amb diferents col·laboradors. La comunicació la porta un equip de tres persones coordinat per Álvaro Sopeña<sup>1</sup>, diputat de cultes de la germandat, i cada persona té assignat un rol i un sector dins de la comunicació de la germandat. Les tres són professionals del món de la comunicació i saben com s'han de redactar i fer públics els continguts. Més enllà d'aquest equip de quatre persones, la germandat també compta amb altres col·laboradors puntuals per executar algunes tasques, com poden ser fotògrafs professionals com Manuel Gómez, Manuel Llorento, José Campañana, etc.

La junta de govern considera que la germandat sempre té contingut a oferir i és per aquest motiu que es crea un equip de comunicació que fins al 2019 no existia. Primer es va intentar contractar a un professional extern de la corporació que tingués la titulació de *community manager*, però finalment es va decidir que per poder apropar la germandat als devots calia que la persona que coordinés l'equip de comunicació també havia de formar part de la germandat i que visqués la passió cap a la corporació a través del vessant emocional junt amb el professional.

L'Esperanza de Triana genera notícies internes, però també externes i és per aquest motiu que compta amb un canal de comunicació que és un grup de WhatsApp on s'envien les notes de premsa i notícies a diferents periodistes dels mitjans de la ciutat que s'han inscrit i que volen rebre aquests tipus

---

<sup>1</sup> Tota la informació donada per Álvaro Sopeña en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 d'abril de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 62 del present treball.

d'informacions. D'aquesta manera la germandat proporciona contingut a la premsa perquè després es faci ressò de les novetats de la corporació.

Més enllà dels canals tradicionals ja esmentats, amb la irrupció d'internet, la germandat ha apostat per crear espais en línia on totes aquelles persones que vulguin obtenir informació sobre la corporació puguin accedir-hi, independentment del lloc de residència o la relació amb la germandat. L'Esperanza de Triana té una pàgina web on s'actualitzen totes les informacions relacionades amb la germandat a través de la pàgina "Actualidad", amb notícies sobre els horaris, cultes, adquisicions de patrimoni, restauracions, etc. També hi ha l'apartat "Hermandad" on es pot conèixer tota la història de la germandat i la junta de govern actual; l'apartat de "Titulares y cultos", "Patrimonio", "Caridad", "Formació" i "Contacto". A la part dreta de la pàgina hi ha un enllaç directe amb el perfil de Twitter de la germandat, el butlletí digital, els horaris de la Capella, la pestanya per poder-se fer germà de forma telemàtica, l'escola de teologia, el centre de suport infantil, el canal de la germandat que reconduïx al canal de YouTube i els documents del "Santo Padre" així com els donatius que es poden aportar.

Aquesta pàgina web permet també accedir a la tenda en línia que ha creat la germandat on es poden adquirir articles corporatius i l'apartat "Zona Hermano", un espai on només poden accedir els germans amb el seu número d'usuari i contrasenya i des d'on es poden posar en contacte amb la corporació de forma directa, pagar les seves quotes o sol·licitar la papereta de lloc per sortir a fer l'estació de penitència. En els dos darrers anys també s'ha publicat en aquesta plataforma web l'anuari de la germandat perquè qualsevol germà que no pugui recollir-lo de forma presencial el pugui llegir, així com els devots que no poden obtenir-ne un exemplar físic perquè no els hi correspon.

Pel que fa a les xarxes socials, la Germandat de l'Esperanza de Triana és una de les germandats de Sevilla amb més seguidors, a Twitter compta amb més de 60.000 seguidors i a Instagram més de 56.000. Aquest fet demostra que no només és una germandat seguida pels germans que la formen, ja que, actualment segons el diputat de cultes Álvaro Sopeña, la corporació compta amb

14.128 germans. Pel que fa a Facebook, la germandat suma més seguidors, 67.726. A més, l'Esperanza de Triana també compta amb un canal de difusió de WhatsApp i Tik Tok, on té més de 1.280 seguidors.

Tal com es pot llegir a l'apartat d'informació de Facebook, les pàgines a les xarxes socials de la germandat han estat creades per informar els germans i devots del seu dia a dia, no hi ha intenció que es converteixi en un fòrum o un lloc d'enfrontament. I és que les xarxes socials s'han convertit en un espai d'interacció i on no s'oculta quasi res i molts cops hi ha comentaris que haurien de ser privats que es fan públics, com poden ser les opinions contràries cap a una imatge o corporació (Cornejo i Tapia, 2011).

En el cas de l'Esperanza de Triana, se segueix la directriu de no esborrar cap comentari ofensiu que qualsevol usuari pugui fer en una publicació, però sempre que no se sobrepassin els límits. Álvaro Sopeña, diputat de cultes i responsable de la comunicació de la germandat, confessa haver hagut d'esborrar un insult d'un usuari cap a la Verge. Així doncs, es podria dir que malgrat voler fer difusió de les informacions de la corporació d'una manera rigorosa i no volent generar debat, és gairebé impossible, però sempre hi ha límits que no es toleren dins la germandat.

### ***La campanya de la junta de govern de Sergio Sopeña***

El passat mes de febrer de 2019 es feia pública la candidatura de Sergio Sopeña com a “hermano mayor” de la Germandat de l'Esperanza de Triana. Sergio Sopeña era en aquell moment un membre de la junta de govern de la germandat i va decidir presentar una proposta de nova junta amb ell al capdavant per les eleccions del mes de juny del 2019.

Aquesta campanya a la germandat va causar sensació i és que fins i tot altres germandats s'han posat en contacte amb Álvaro Sopeña<sup>2</sup>, diputat de cultes i responsable de la comunicació de la germandat, per saber com es va fer la

---

<sup>2</sup> Tota la informació donada per Álvaro Sopeña en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 d'abril de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 62 del present treball.

campanya i inclús si podria coordinar ell mateix alguna campanya d'algun candidat.

La campanya anava sota el lema "Unidos por la Esperanza" i va agafar molta força, ja que, quatre mesos abans ja es va posar en marxa la difusió dels candidats a la junta de govern i el seu projecte dins la germandat. Per fer una campanya visible, es van crear perfils a les principals xarxes socials: Twitter, Facebook i Instagram, i també una pàgina web: [www.unidosporlaesperanza.es](http://www.unidosporlaesperanza.es).

La primera publicació al perfil d'Instagram es va fer el 21 de febrer de 2019 amb la presentació de la candidatura i l'explicació de la creació del perfil en qüestió. L'objectiu principal d'Álvaro Sopeña era que el seu germà, Sergio Sopeña, fos conegut per tothom. El públic pel qual anaven dirigides les publicacions no només eren els 9.000 germans que estaven cridats a les urnes el mes de juny, sinó, que segons Álvaro Sopeña: "Sergio Sopeña havia de ser conegut per tothom, inclús aquelles persones que no formen part de la corporació. L'objectiu era que les persones anessin a dormir amb el nom de Sergio Sopeña a la ment i que es despertessin pensant en ell".

En total es van fer 267 publicacions, algunes d'elles explicant les activitats que s'anaven fent a la germandat en aquell moment i altres per anar coneixent a l'equip que es presentava per ser la junta de govern. Cada candidat va ser protagonista d'una publicació on s'explicava la seva trajectòria a la corporació i quina seria la seva tasca una vegada fos seleccionat. També es va publicar el programa electoral per decàlegs com: l'adaptació a les noves necessitats comunicatives dels temps actuals, la modernització en la gestió administrativa de la germandat, renovació de l'Escola de Teologia Santísimo Cristo de las Tres Caídas amb les formacions en línia o l'obertura de la germandat a tots els germans entre d'altres.

El perfil d'Unidos por la Esperanza a Twitter compta amb quasi 800 seguidors en l'actualitat i el d'Instagram en té 494. Segons Álvaro Sopeña les xarxes socials van ser una peça clau en la campanya electoral del seu germà i considera estar satisfet d'haver pogut crear aquests perfils perquè va arribar a germans i devots

de la corporació que es van interessar per conèixer a Sergio Sopeña. A més, el 26 de juny Sergio Sopeña va guanyar les eleccions amb 1469 vots, mentre que l'altre candidat que era José Antonio Rodríguez, que no va fer difusió a xarxes, va obtenir 1.097.

### ***La retransmissió de cultes online***

La germandat de l'Esperanza de Triana va començar a retransmetre cultes en línia l'any 2017. "Esperanza de Triana TV" porta actiu des del 2010, però no va ser fins fa quatre anys que no va començar a tenir una activitat periòdica.

Anys abans en el seu canal de YouTube es publicaven alguns cultes que s'havien fet, conferències, però no comptaven amb un muntatge audiovisual específic per a la retransmissió en concret. El 2 de desembre de 2017 es va retransmetre en directe l'obertura de l'any jubilar de l'Esperança, a partir d'aquell moment ja es va començar a retransmetre les fites més importants durant el curs de la germandat com la Funció Solemne en honor a Nuestra Señora de la Esperanza de Triana del 18 de desembre, el Via Crucis del Santísimo Cristo de las Tres Caídas que es fa dos dilluns abans del Dimecres de Cendra i la seva Funció Principal, la Funció Principal d'Institut, el pregó de l'Esperança que se celebra cada any a la Capella dels Mariners, etc.

A més d'aquests cultes en línia al canal de YouTube es publiquen píndoles com poder ser entrevistes amb gent que ha sigut important per la germandat sota el títol "#SentimientosdeEsperanza", el procés de creació dels cartells de la Setmana Santa, la presentació de l'Anuari, programes especials, concerts o actuacions musicals del cor de l'Esperanza de Triana.

Amb la pandèmia de la covid-19 la germandat ha volgut incrementar els cultes *online* i és que durant el confinament la capella es va mantenir tancada i els germans i devots no podien anar a veure els seus titulars. Davant aquesta situació la junta de govern va decidir retransmetre durant el confinament la missa diària que se celebrava a la capella a través dels directes de Facebook, uns directes que van servir per apropar la germandat als seus fidels.

Per altra banda, la suspensió de les processons de Setmana Santa durant dos anys consecutius ha provocat que l'equip de comunicació hagi buscat alternatives per substituir l'estació de penitència. El 2020 es va fer un programa especial que es va emetre durant la Madrugá, simulant l'estació de penitència. El programa es va titular "¿Quién ha dicho que este año no sale la Esperanza?", una producció audiovisual de 52 minuts amb vídeos dels carrers buits per on havien de passar els titulars de la germandat i on se simulava a través d'imatges d'altres anys la sortida de la capella i el primer tram de recorregut de la germandat. El vídeo té avui dia 50.138 visualitzacions.

Pel que fa al 2021, al tenir més temps per preparar el programa especial per la Madrugá es va fer una gran producció on s'entrevistava als capatassos dels passos en els llocs pels quals estarien passant les imatges en el moment de l'emissió del programa, es repassava el recorregut, s'inclouïen imatges d'altres anys, etc. La duració d'aquest programa va ser de dues hores i tretze minuts i va obtenir 52.495 visualitzacions.

### ***El dia a dia a les xarxes***

El dia a dia a les xarxes socials de la germandat és rutinari, tal com s'ha comentat anteriorment, la corporació sempre té alguna informació per publicar ja sigui interna o externa a aquesta.

L'equip de comunicació es coordina a l'hora de publicar els continguts, cada membre de l'equip està destinat a portar una xarxa social, d'aquesta manera hi ha un repartiment de les tasques. L'equip té un grup on s'envien les informacions, es passen els textos que són revisats per Álvaro Sopeña<sup>3</sup> i una vegada revisats són publicats.

Una de les peculiaritats de les xarxes socials de la germandat és l'ús de les etiquetes o *hashtags* que procedeixen a les publicacions, una manera de fer

---

<sup>3</sup> Tota la informació donada per Álvaro Sopeña en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 d'abril de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 62 del present treball.

saber a l'usuari quina serà la informació que es donarà i en aquest sentit pot decidir si prosseguir a la seva lectura o no. Entre les etiquetes més utilitzades hi ha la de cultes, història d'una devoció, obituari, patrimoni, actualitat o caritat. Tot i això també hi ha altres com formació, joventut o tenda.

Cada publicació acaba amb l'etiqueta “#EsperanzaDeTriana”, d'aquesta manera, tal com explica Álvaro Sopena, quan l'usuari prem sobre aquest *hashtag* es troba tota una galeria de publicacions relacionades amb la germandat i pot fer una cerca de tot el que s'ha publicat sobre la germandat a les xarxes.

Habitualment es publiquen les mateixes informacions a Facebook, Instagram, Twitter i WhatsApp només amb minuts de diferència. Tot i això a cada xarxa social no se segueix el mateix patró, a les publicacions de Twitter s'utilitza només una fotografia per il·lustrar la publicació o com a molt quatre si es tracta d'un canvi de vestimenta d'alguna de les imatges per exemple. Mentre que a Facebook es publiquen galeries de fotografies que acompanyen les publicacions i a Instagram normalment una sola imatge o alguna galeria si el tema ho requereix. Per últim, al canal de difusió de WhatsApp només s'envia una fotografia conjuntament amb el text.

### **Objectiu general**

L'objectiu principal és analitzar l'eficiència de la comunicació estratègica de la Germandat de l'Esperanza de Triana a través de les xarxes socials.

### **Objectius específics**

Més enllà de l'objectiu principal hi ha diferents objectius específics que es volen assolir amb la realització de la recerca:

- Conèixer el pla de comunicació de la Germandat de l'Esperanza de Triana
- Conèixer el grau de satisfacció dels germans més joves que formen part de la corporació
- Saber quines xarxes socials són més o menys útils des de la percepció dels germans i devots

- Conèixer quins són els canals de comunicació que més utilitzen els emissors
- Correlacionar el pla de comunicació de la corporació amb la percepció dels mateixos germans

### **Hipòtesi**

En el present treball de recerca es formulen diverses hipòtesis:

- Hi ha xarxes socials que agraden més que unes altres als germans i devots
- No tots els usuaris segueixen totes les xarxes socials de la germandat
- No agraden de manera igual les publicacions de la corporació
- Les xarxes socials obren la germandat a la societat
- La major part dels seguidors no interactuen a les xarxes socials de l'Esperanza de Triana
- Les xarxes socials de la germandat tenen una funció informativa
- Els germans i devots estan satisfets amb les xarxes socials i no necessiten rebre informacions de manera física

### **Metodologia**

Després d'haver realitzat una radiografia general de la comunicació a través de les xarxes socials de les germandats de la ciutat de Sevilla, i més concretament, analitzar el pla de comunicació de la Germandat de l'Esperanza de Triana; cal conèixer des de l'altra banda com són rebudes aquestes informacions a través d'internet. Per aquest motiu, s'ha volgut obtenir el grau de satisfacció de les persones que formen part de la corporació i que són usuaris habituals de les xarxes socials.

L'anàlisi se centrarà en les percepcions que tenen els seguidors de les xarxes socials de la germandat de l'Esperanza de Triana per tal de verificar quina és l'eficiència dels canals de comunicació de la germandat pel que fa als objectius que segons Álvaro Sopeña, coordinador de la comunicació de la corporació, haurien de complir.

Aquestes percepcions es compararan amb les respostes obtingudes a través de l'entrevista feta al mateix Álvaro Sopena i també s'inclouran altres opinions sobre la comunicació de les germandats a través de les xarxes socials d'Antonio Jesús Torres, periodista i diputat de cultes de la Germandat de la Resurrecció, una de les germandats punteres de la ciutat de Sevilla pel que fa a les xarxes socials. Així com les opinions de Fran Gutiérrez, periodista i director de "Pasión y Esperanza".

Per a poder fer l'anàlisi del grau de satisfacció de la comunicació a través de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana s'ha utilitzat la tècnica quantitativa de l'enquesta. Una enquesta dirigida als joves d'entre 13 i 35 anys que són germans de la corporació i que són receptors de les informacions que envia la germandat a través de les xarxes socials i els seus principals canals de difusió.

L'objectiu d'aquesta tècnica és poder extreure patrons comuns en els hàbits de consum de les informacions que reben els germans més joves de la corporació i analitzar quin és el seu grau de satisfacció. En aquest sentit s'intentarà saber si els canals de comunicació de la Germandat són útils i també si són efectius. A través de l'enquesta es quantificaran actituds, usos i comportaments de la mostra i es pot demostrar si l'Esperanza de Triana té en funcionament un bon pla de comunicació.

Per a la seva elaboració, a causa de les barreres geogràfiques i la situació de crisi sanitària s'ha optat per realitzar l'enquesta en línia i a través de la plataforma "Formularis de Google". A més, el qüestionari està redactat en castellà, ja que la mostra a la qual va dirigida és majoritàriament de Sevilla i no utilitza el català com a llengua vehicular. Aquest qüestionari s'ha difós pel grup jove de la germandat i a altres persones que no són germanes de la corporació, però que són seguidores de les xarxes socials de la germandat.

L'enquesta té una finalitat científica de tipus descriptiva, buscant emmagatzemar informació amb la finalitat d'organitzar-la i poder extreure alguna conclusió. A

més, és sincrònica, ja que se centra en l'actualitat i en el moment exacte en el qual s'ha realitzat. L'enquesta té preguntes filtre com pot ser la pregunta sobre l'edat, el sexe o la pregunta sobre el consum del contingut de la germandat a les xarxes socials per poder filtrar el mostreig i saber si és útil o no per a l'anàlisi.

En la realització del qüestionari ha estat important l'ús de les preguntes de control per saber si el mostreig està enganyant en les seves respostes o no, és per aquest motiu que es formulen preguntes similars, però amb redactats diferents que permeten saber si l'usuari diu la veritat. El qüestionari contempla preguntes tancades on l'usuari ha d'escollir una o més opcions ja redactades en les respostes, tot i així, també hi ha preguntes obertes amb un espai perquè les persones que la realitzen puguin contestar a través de les seves pròpies paraules.

En total hi ha vint-i-quatre preguntes a l'enquesta, d'aquestes preguntes hi ha vint que són tancades on l'usuari ha de marcar dins d'un llistat de respostes ja donades. D'aquestes vint-i-dues preguntes tancades, cinc corresponen a preguntes dicotòmiques, és a dir, que l'usuari només pot marcar una de les dues opcions possibles que són "sí" o "no". Hi ha quatre preguntes que ofereixen la possibilitat de marcar més d'una opció com a resposta, mentre que les setze restants tan sols dona la possibilitat d'escollir-ne una. Dins del qüestionari hi ha vuit preguntes amb una escala lineal que va de l'1 al 10 per tal que l'usuari marqui el grau de satisfacció.

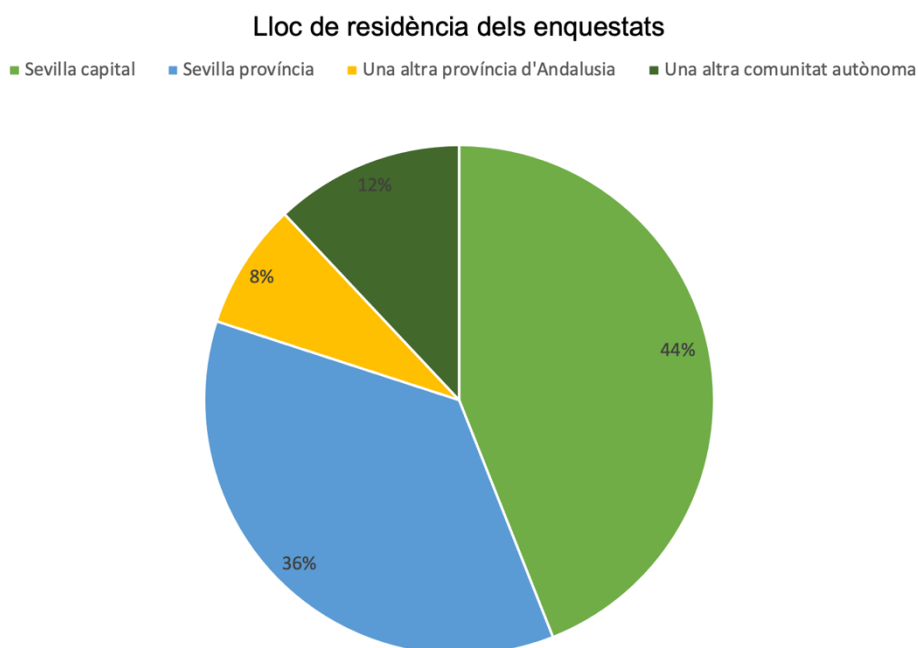
La majoria de preguntes són obligatòries, però hi ha dues que no ho són perquè només els usuaris que hagin contestat de forma afirmativa a l'anterior han de contestar a la següent. Per últim, hi ha dues preguntes que són de resposta oberta on l'usuari té un espai per poder expressar amb les seves paraules la seva opinió al respecte.

## Desenvolupament de l'anàlisi i resultats

Una vegada difosa l'enquesta s'han obtingut 50 respostes tant de germans de la corporació com de devots que segueixen les xarxes socials de la germandat. Més de la meitat de les respostes rebudes corresponen a homes, més concretament un 68%; mentre que tan sols el 32% de les respostes provenen de dones.

La majoria de les persones que han participat en l'enquesta són joves d'entre 18 i 25 anys, amb un 58%; el 24% són respostes de persones que tenen entre 13 i 18 anys; un 10% persones d'entre 25 i 30 anys i un 8% persones que tenen més de 30 anys.

Pel que fa al tipus de persona que ha contestat l'enquesta, el 78% són germans i en la gran majoria, un 41% d'aquests germans fa entre 1 i 5 anys que formen part de la corporació. Els germans que fa entre 5 i 10 anys que formen part de la corporació representen el 28,2% dels germans que han respost l'enquesta i un 28,2% fa més de 10 anys que són germans de l'Esperanza de Triana. Tan sols una persona fa un any que és germà de la corporació. Per últim, el 22% restant dels enquestats no són germans de la confraria.



Font: gràfic d'elaboració pròpia

La residència habitual de la major part dels enquestats està a la província de Sevilla, un 80%, és a dir que hi ha 40 persones de l'enquesta viuen a la província de Sevilla. Per donar xifres més precises, el 44% de les persones que viuen a aquesta província andalusa es troben a Sevilla capital, mentre que el 36% viu a municipis que es troben a la província. Tan sols el 8% dels enquestats viuen a una altra província d'Andalusia que no és Sevilla i el 12% té la seva residència habitual en una altra comunitat autònoma.

Les xarxes socials més seguides són Instagram, WhatsApp i YouTube. Instagram és la més seguida amb un 92%, el que significa que tan sols quatre persones no segueixen aquesta xarxa social. Pel que fa a WhatsApp, un 84% dels enquestats confessa formar part de la llista de difusió de la germandat, 42 persones i el perfil de YouTube és seguit per 41 persones, és a dir un 82% dels enquestats. Un 78% segueix el perfil de Facebook i un 76% el de Twitter. El percentatge més baix és per Tik Tok, amb només quinze seguidors dels 50 enquestats, el que suposa un 30%.

Hi ha dotze persones que segueixen tots els perfils de la germandat a les xarxes socials i hi ha tretze persones que segueixen totes les xarxes socials excepte Tik Tok. D'aquestes tretze persones hi ha set que consideren que la xarxa social més correcta per la comunicació de la Germandat és Twitter, hi ha quatre que creuen que la més correcta és Facebook i hi ha uns altres quatre que creuen que la més correcta és Instagram.

Malgrat que la xarxa més seguida pels enquestats és Instagram, la xarxa social que els usuaris consideren més adequada per la comunicació de la germandat és Twitter amb un 34%, és a dir, disset respostes. La segona xarxa social més ben valorada és Instagram amb un 28% i Facebook amb un 22%. Pel que fa a WhatsApp tan sols el 10% la considera la més apropiada i un 6% creu que és YouTube. Pel que fa a Tik Tok, cap usuari l'ha seleccionat com la xarxa social més adequada.

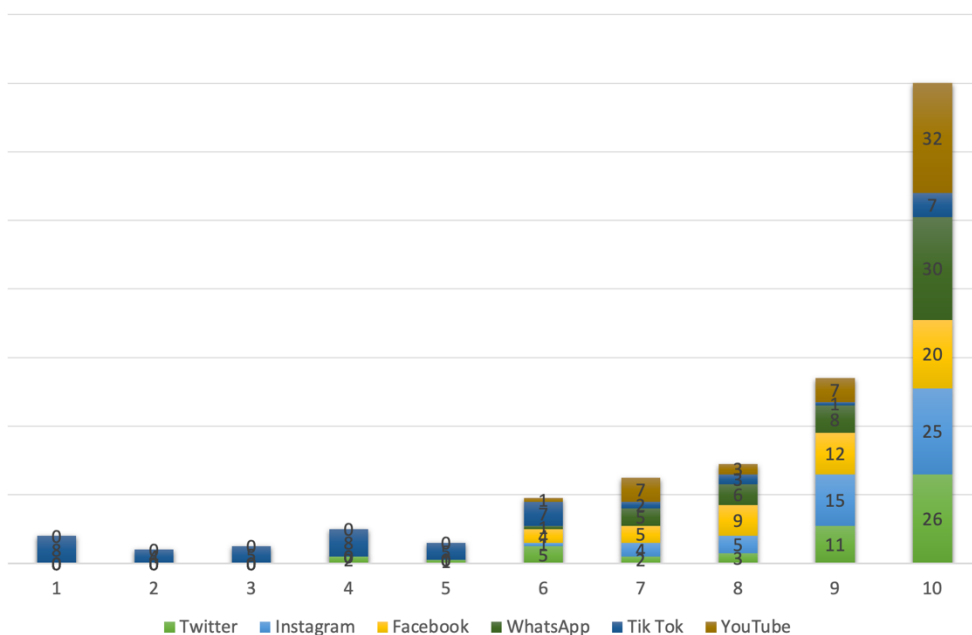
Si s'analitza una per una l'eficàcia de cada xarxa social segons les percepcions dels enquestats, Twitter rep un 10 del 52% dels enquestats, Instagram rep un 10

per part del 50% dels enquestats, Facebook rep un 10 per part del 40% dels enquestats, WhatsApp rep un 10 per un 60% dels enquestats, YouTube rep un 10 per part del 64% dels enquestats i Tik Tok tan sols rep un 10 per part d'un 14% dels enquestats, tan sols set persones.

Tik Tok és la xarxa que acumula més suspensos de les sis analitzades, la meitat dels enquestats han respost que aquesta xarxa social és gens eficaç. Un 16% amb un 1, un 8% amb un 2, un 10% amb un 3 i un 16% amb un 4. L'altra xarxa social que algun dels usuaris ha puntuat per sota del 5 és Twitter amb un 4 pel 4% dels enquestats, és a dir, 2 usuaris.

Entre les diferents respostes, Twitter obté un 5 en eficàcia d'una sola persona, dues persones marquen un 4, dues persones marquen un 7, tres persones marquen un 8, 5 persones marquen un 6, onze persones marquen un 9 i 26 persones marquen un 10. Pel que fa a les notes de l'eficàcia d'Instagram, hi ha vint-i-cinc persones que l'han puntuat amb un 10, quinze usuaris amb un 9, cinc amb un 8, quatre amb un 7 i una sola persona amb un 6.

**Qualificacions de l'eficàcia de les xarxes socials segons els enquestats**



Font: gràfic d'elaboració pròpia

Facebook obté vint respostes que el puntuen amb un 10, dotze amb un 9, nou amb un 8, cinc amb un 7 i quatre amb un 6. WhatsApp també té com a puntuació més baixa un 6 amb una sola persona que respon amb aquesta qualificació, cinc persones amb un 7, sis persones li donen un 8, vuit persones el qualifiquen amb un 9 i trenta persones amb un 10. Per últim, YouTube obté trenta-dues respostes amb un 10, set respostes amb un 9, set respostes amb un 7, tres respostes amb un 8 i una resposta amb un 6.

Aquestes xifres es poden relacionar amb les opinions de les tres persones entrevistades per a la realització d'aquesta anàlisi: els dos periodistes, Fran Gutiérrez i Antonio Jesús Torres expressen que la xarxa social més correcta per les germandats és Twitter, ja que és la més “seriosa” i “rigorosa”. De la mateixa manera, el coordinador de la comunicació de la Germandat de l'Esperanza de Triana, Álvaro Sopeña, també creu que Twitter és la xarxa social més correcta a l'hora d'informar els germans i devots.

Tots els usuaris utilitzen les xarxes socials per informar-se sobre les novetats de la corporació i el 72% segueix les xarxes socials de la germandat per mirar el contingut publicat com fotografies o vídeos. L'ús més residual de les xarxes socials de l'Esperanza de Triana és posar-se en contacte amb altres germans o devots, tan sols un 12%, és a dir, sis persones; i un 20%, deu persones, les utilitzen per posar-se en contacte amb la corporació perquè els hi resolguin dubtes. Entre els altres usos més freqüents hi ha veure la retransmissió dels cultes en línia i els programes especials, amb un 62% i consultar els horaris de la Capella i altres qüestions relacionades un 58% i amb vint-i-nou respostes.

Els periodistes Fran Gutiérrez<sup>4</sup> i Antonio Jesús Torres<sup>5</sup> expliquen que les germandats haurien d'utilitzar els canals de difusió de les xarxes socials per mantenir al germà i al devot informat de les novetats i actualitat de la germandat, en cap cas s'han de convertir en un fòrum d'opinió o intercanvi de visions entre la germandat i els diferents usuaris de les xarxes socials. Destaquen la

---

<sup>4</sup> Tota la informació donada per Fran Gutiérrez en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 de març de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 69 del present treball.

<sup>5</sup> Tota la informació donada per Antonio Jesús Torres en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 17 de març de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 78 del present treball.

importància de no contestar als usuaris que pregunten amb emoticones o amb respostes molt informals, ja que, és important deixar clar que una germandat és una institució.

Álvaro Sopeña<sup>6</sup> confessa que l'objectiu principal de la junta de govern actual pel que fa a les xarxes socials de la germandat és principalment apropar la germandat a tots els germans i sobretot devots. Una de les peculiaritats de les xarxes socials de l'Esperanza de Triana és l'ús de *hashtags* que precedeixen totes les publicacions, d'aquesta manera els usuaris ja saben quin serà el tipus de contingut que es trobaran abans de llegir-lo. Aquestes etiquetes també serveixen per ordenar les publicacions i crear un espai si es prem la paraula en qüestió on hi haurà totes les publicacions que es relacionin amb el mateix *hashtag*.

Les més utilitzades per la germandat són: actualitat, cultes, història d'una devoció, obituari, patrimoni i caritat. S'ha preguntat a les persones enquestades quines són les etiquetes que més els hi agrada rebre pels canals de difusió de la germandat i hi ha set persones que consideren que els hi agrada rebre de totes les temàtiques anteriors. Hi ha una persona que li agraden totes les etiquetes menys caritat, hi ha cinc persones que els hi agraden totes les etiquetes menys obituari, una persona que prefereix rebre els cultes, història d'una devoció, obituari i actualitat; sis persones que els hi agraden les etiquetes de cultes, història d'una devoció, patrimoni i actualitat; dues persones que els hi agraden les etiquetes de cultes, patrimoni, actualitat i caritat; cinc persones que prefereixen cultes, història d'una devoció i actualitat; una sola persona que vol cultes, patrimoni i actualitat; tres persones que volen cultes, actualitat i caritat; dues persones que volen història d'una devoció, patrimoni i actualitat. Una única resposta vol cultes i història d'una devoció, tres respostes corresponen a cultes i actualitat, una resposta a actualitat i caritat, una resposta a cultes i onze persones tan sols els hi agrada rebre actualitat.

---

<sup>6</sup> Tota la informació donada per Álvaro Sopeña en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 d'abril de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 62 del present treball.

Tan sols hi ha dues persones del total dels participants que no han marcat l'etiqueta d'actualitat com a temàtica que més els hi agrada rebre. El *hashtag* d'actualitat rep el 96% de les respostes. L'altra temàtica que més els hi agrada als germans i devots rebre és la de cultes, amb 36 respostes i un 72% del total. Història d'una devoció se situa en el tercer lloc amb un 56%, patrimoni en el quart amb un 48%, caritat amb un 36% i obituari és l'etiqueta que menys agrada amb un 18% i tan sols nou vots.

A l'enquesta hi havia una pregunta oberta perquè els usuaris poguessin expressar el perquè els hi agraden més unes temàtiques que unes altres, entre les respostes rebudes hi ha: “per interès”, “per informar-me”, “per estar sempre a l'última hora”, “m'interessa molt tota la informació”, “són les que normalment ens agrada veure a tots”, “perquè la resta no m'interessen”, “són les que més em criden l'atenció”, “m'agrada saber el que fa la meva Germandat”, “perquè tot està relacionat amb la germandat i amb els nostres titulars”, “tinc més interès en informació relacionada amb els germans”, “perquè m'ajuda a estar al dia de les novetats de la germandat”, “perquè considero que l'actualitat és el més útil pels germans”, “perquè si la Germandat no promulga la caritat no tindria sentit”, “perquè com a germà vull i desitjo estar al dia entorn tot el relacionat amb la mateixa”, “perquè per desgràcia sóc de fora de Sevilla i m'agrada estar al dia de la meva germandat”, “per estar al dia i conèixer més sobre la història de la germandat” o “m'interessa molt l'actualitat i la història d'una devoció per les meravelloses fotografies de l'arxiu de la germandat”.

El 58% dels participants de l'enquesta qualifiquen amb un 10 l'eficàcia general de les xarxes socials de la germandat, amb un 9 un 22%, amb un 8 un 12% i amb un 7 un 4%. Es podria afirmar que la majoria dels germans i devots estan satisfets amb la comunicació que es fa a través de les xarxes socials des de la corporació i que l'aproven amb nota.

De les 29 persones que han qualificat amb un 10 les xarxes socials de la germandat, cap canviaria alguna cosa dels continguts que es publiquen. Malgrat aquests resultats positius, tan sols tres persones no voldrien rebre informació de

forma presencial o personalitzada davant 26 usuaris que els hi agradaria poder rebre una comunicació física més enllà de la virtual a través de les xarxes socials.

Només s'han rebut sis respostes pel que fa als suggeriments sobre els possibles canvis que es podrien fer en les publicacions de la germandat. Entre elles hi ha consideracions com: "l'extensió en nombrosos casos fa que sigui poc desitjable la seva lectura", "canviaria el format de les publicacions a les diferents xarxes socials, les publicacions tenen el mateix text a totes les xarxes socials i s'hauria d'adaptar el contingut a cada xarxa social", "la manera com s'expliquen les coses i la fredor de les mateixes", "quan és el tancament de la capella per algun motiu, publicar-ho amb anterioritat i deixar-ho clar al taulell de la capella, ja que hi ha moltíssims germans i devots que no acostumen a utilitzar les xarxes socials i és una informació important".

La interactivitat dels usuaris és un altre factor que permet reconèixer els usos que es donen a les xarxes socials de l'Esperanza de Triana, un 86% dels enquestats confessa interactuar amb les diferents publicacions que es fan a les xarxes socials. Tan sols set persones, és a dir, un 14%, no interactua en cap cas en les xarxes de la germandat. Aquesta interacció es materialitza de maneres diferents, el 93% de les persones que interactua donen "m'agrades" als continguts, 40 persones. El 74,4% comparteix la publicació i tan sols el 23,3% confessa haver fet algun comentari.

Per últim, tots els enquestats consideren que les xarxes socials obren la germandat a la societat.

## **Conclusions**

L'objectiu principal del present estudi és analitzar l'eficiència de la comunicació estratègica de la Germandat de l'Esperanza de Triana a través de les xarxes socials. Dins d'aquest objectiu hi ha altres objectius específics com conèixer el pla de comunicació que segueix la germandat, el grau de satisfacció dels germans més joves de la corporació, quins són els canals de comunicació que més s'utilitzen i correlacionar el pla de comunicació amb els objectius que té la Germandat amb la percepció final dels usuaris.

Els resultats obtinguts en l'enquesta confirmen que el pla de comunicació de les xarxes socials de la Germandat de l'Esperanza de Triana compleix un dels objectius bàsics i és agradar als usuaris, ja siguin germans o devots. La majoria dels enquestats, un 58%, opina que les xarxes socials de la germandat són molt eficaces, puntuant-les amb un 10. La puntuació més baixa pel que fa a l'eficàcia de les xarxes socials de la corporació correspon a un 7, que seria un notable, amb tan sols el 8% de les respostes.

Pel que fa al contingut que es publica a les xarxes socials, els usuaris també estan contents amb el que rep de la germandat i és que els enquestats puntuen del 7 al 10 com els hi agraden aquests continguts. Tan sols un 2% puntua les publicacions amb un 7, un 14% amb un 9, un 18% amb un 8 i un 66% amb un 10.

A l'inici de la investigació es tenien diferents hipòtesis de com els usuaris reben les informacions de les xarxes socials de la germandat i amb la metodologia emprada s'ha pogut descobrir què pensen els joves d'entre 13 i 35 anys que formen part o no de la corporació respecte als canals de difusió via xarxes socials de l'Esperanza de Triana.

Pel que fa a la hipòtesi que hi ha xarxes socials que agraden més que unes altres, és una afirmació que es pot comprovar amb l'estudi, i és que no totes les xarxes socials tenen el mateix seguiment per part dels joves enquestats. La xarxa social que més agrada és Instagram i és que gairebé tots els usuaris segueixen a la corporació en aquesta plataforma, un 92%. La segona més utilitzada és

WhatsApp amb un 84%, YouTube amb un 82%, Facebook amb un 78% i Twitter amb un 76%.

Malgrat que Twitter no és la xarxa social més seguida pels enquestats, sí que és cert que la xarxa social que es considera més adequada per a la germandat és Twitter, amb un 34%. Mentre que Instagram, que és la xarxa social més seguida pels usuaris enquestats es considera la més adequada per la corporació amb un 28%. Aquesta afirmació que s'extreu dels resultats correspon amb l'objectiu del coordinador de la comunicació de la germandat, Álvaro Sopeña<sup>7</sup>, ja que, Twitter es considera la plataforma més adequada i rigorosa si es parla de la comunicació i la imatge que han de donar les germandats.

A més, des del vessant professional de la comunicació, Twitter també és considerada l'única xarxa social que haurien de tenir les germandats segons Antonio Jesús Torres<sup>8</sup> i Fran Gutiérrez<sup>9</sup>, periodistes de la ciutat de Sevilla. Segons ells Twitter és el mitjà informatiu de referència i l'únic que ofereix un servei a les germandats que els permet donar una imatge "seria" i totalment informativa. També respecten el fet de tenir altres perfils que poden arribar a ser molt útils com els canals de WhatsApp que faciliten la comunicació als germans, ja que, arriba d'una manera molt més pròxima i de forma individual o bé, YouTube per poder retransmetre cultes en línia.

Una de les plataformes que els dos periodistes no consideren adequada per cap corporació de la Setmana Santa sevillana és Tik Tok, aquesta afirmació coincideix també amb la tendència dels usuaris enquestats, i és que Tik Tok no ha rebut cap vot pel que fa a la pregunta: quina xarxa social consideres més correcta per la teva corporació? Més enllà d'aquest resultat, les dades reflecteixen que tan sols el 30% dels usuaris segueixen el perfil de l'Esperanza de Triana a Tik Tok i que hi ha tretze persones que segueixen totes les xarxes socials excepte Tik Tok. D'aquestes tretze persones, a més, hi ha set que

---

<sup>7</sup> Tota la informació donada per Álvaro Sopeña en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 d'abril de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 62 del present treball.

<sup>8</sup> Tota la informació donada per Antonio Jesús Torres en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 17 de març de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 78 del present treball.

<sup>9</sup> Tota la informació donada per Fran Gutiérrez en aquest apartat ha sigut extreta de l'entrevista feta el 16 de març de 2021 i que es troba transcrita a la pàgina 69 del present treball.

consideren que la xarxa social més correcta per dur a terme la comunicació de la Germandat a través d'aquestes plataformes és Twitter.

Twitter és considerada doncs, la plataforma per la informació d'excel·lència. Aquest fet es pot relacionar directament amb els continguts que publica la germandat i les seves temàtiques, Álvaro Sopeña, expressa la voluntat de mantenir al germà i al devot informat de totes les novetats i notícies tant internes com externes que genera la germandat. En aquest sentit, el 100% dels enquestats expliquen que utilitzen els perfils de l'Esperanza de Triana per informar-se de les novetats sobre la corporació, complint així un dels principals objectius.

En molts casos les xarxes socials són l'única relació directa que té el germà o el devot amb la corporació, tal com explica Sopeña. En aquest sentit és important que el pla de comunicació a les xarxes proporcioni una varietat de continguts perquè les persones que reben aquestes informacions s'interessin per alguna temàtica o una altra.

Com a segona hipòtesi hi havia la qüestió que no tots els usuaris segueixen tots els perfils de la germandat de totes les xarxes socials, una afirmació que es confirma amb les dades de l'enquesta realitzada. Tan sols hi ha dotze persones que han confirmat seguir tots els perfils de l'Esperanza de Triana en totes les plataformes. Aquest fet és provocat en molts casos, confessa Álvaro Sopeña, perquè no totes les persones són usuàries de totes les xarxes socials per això és important en el pla de comunicació dividir les tasques entre l'equip i publicar les mateixes informacions en totes les plataformes, d'aquesta manera assegurar-se que el missatge arribarà al germà o devot.

Si es miren les temàtiques de les publicacions, hi ha de diferents tipologies. Les més utilitzades per la germandat són: actualitat, cultes, patrimoni, obituari, història d'una devoció i caritat. Una de les hipòtesis inicials era que les publicacions de la corporació no agradaven de manera igual. Aquesta afirmació ha resultat ser correcte i és que no totes les persones enquestades els hi agrada rebre tot el contingut. Només hi ha cinc persones que confessen que els hi

agraden totes les publicacions que reben de la germandat, la resta no han marcat alguna o algunes de les cinc etiquetes.

Una de les dades que més destaca pel que fa a les preferències en les temàtiques és que l'etiqueta d'actualitat només no ha sigut seleccionada per dues persones, així doncs, l'etiqueta d'actualitat agrada en el 96% dels casos. Un fet que alhora pot servir per confirmar la hipòtesi que les xarxes socials de la germandat tenen una funció informativa i els usuaris veuen les xarxes socials de la germandat com una eina per satisfer les seves necessitats a l'hora de saber l'actualitat de la corporació.

La segona temàtica que més agrada als germans i devots és la dels cultes, que també està força relacionada amb l'actualitat i la informació, amb un 72%. La tercera temàtica correspon a història d'una devoció, que són publicacions que recorden moments històrics de la germandat amb efemèrides i que agrada en el 56%. Per últim hi ha patrimoni amb un 48%, que són tots aquells utensilis que la germandat ha adquirit, realment una altra mena d'actualitat o d'informació; caritat amb un 36% i obituari amb un 18%.

Si s'analitzen bé les etiquetes, de les cinc hi ha quatre que formen part de l'actualitat de l'Esperanza de Triana, tan sols que hi ha informacions com són les de patrimoni o obituari que són més concretes, però realment estan informant de les novetats respecte a aquestes dues temàtiques dins de la corporació. Només història d'una devoció seria la temàtica que s'allunya més d'aquest vessant de la informació.

Dins de l'enquesta hi havia la possibilitat de redactar unes petites línies sobre el perquè de la tria de les etiquetes temàtiques que més agradaven a l'usuari. La majoria de les respostes comparteixen la necessitat de sentir-se informat de la germandat i totes les novetats respecte als cultes o actualitat. Hi ha dues persones que han destacat la importància de rebre notícies de l'actualitat a través de les xarxes socials perquè no viuen a Sevilla capital i es troben llunyanes a la germandat físicament. I és que la majoria de les persones que han respost a l'enquesta no viuen a Sevilla capital, un 56%. D'aquest percentatge, un 36%

viu a la província de Sevilla, un 8% a una altra província d'Andalusia i un 12% a una altra comunitat autònoma.

Álvaro Sopeña explica que les xarxes socials de la germandat són per a totes les persones que formen o no part de la corporació i també comenta el fet que hi ha molts devots i germans que no es troben propers físicament a la germandat. En aquest sentit, comenta que “tenen més mèrit” les persones que no estan cada dia a la germandat perquè malgrat que les distàncies formen part de la corporació, “és més difícil mantenir-se proper a l'Esperanza”.

En aquest sentit, Fran Gutiérrez també explica que: “yo como soy joven pienso que evidentemente las redes sociales han supuesto un beneficio tremendo. Tiene el mismo derecho de enterarse de lo que pasa en las hermandades una persona de Barcelona como una persona que no quiera saber nada de la Iglesia”.

És per aquest motiu que es confirma una altra de les hipòtesis, i és que les xarxes socials obren la germandat a la societat i són una gran eina de difusió de les devocions marianes de la ciutat sevillana més enllà de la mateixa ciutat. Aquest fet es veu reflectit en l'enquesta, ja que, el 100% dels usuaris consideren que les xarxes socials obren més la germandat a la societat. Complint un dels objectius del pla de comunicació que s'ha marcat l'actual junta de govern de Sergio Sopeña.

Per tal d'afegir més opinions respecte a l'obertura de la germandat a la societat gràcies a les xarxes socials, Fran Gutiérrez i Antonio Jesús Torres també consideren que la incorporació de les germandats a les xarxes socials ha suposat un gran pas per la salut de la Setmana Santa. I és que avui dia quasi no hi ha germandat que no disposi d'un perfil en alguna xarxa social. Aquestes xarxes socials són les raons per les quals les devocions de la ciutat traspassen les fronteres i fins i tot hi ha persones que segueixen els perfils i s'interessen per les germandats fora d'Espanya.

Tot i això, una altra de les hipòtesis plantejada en la present investigació era que la major part dels seguidors no interactuen a les xarxes socials de l'Esperanza

de Triana. Observant les xifres de l'enquesta feta a germans i devots aquesta hipòtesi resulta no ser certa, i és que un 86% explica haver interactuat en alguna de les publicacions dels perfils de la germandat davant un 14% que confessa no interactuar. La interacció més habitual sol ser el "m'agrada" amb un 93%, una interacció que tampoc comporta un gran esforç per part de l'usuari ni queda reflectit de forma directa en el seu perfil personal. Mentre que tan sols el 23,3% fa comentaris que queden plasmats en les publicacions i poden ser observats per altres usuaris i un 74,4% explica haver compartit publicacions de la germandat en els seus perfils.

Aquesta interacció no és imprescindible per la germandat i és que tal com explica el coordinador de comunicació i les descripcions dels perfils de la corporació a les xarxes socials, els perfils de l'Esperanza de Triana no pretenen ser un fòrum de comentaris o d'intercanvis d'opinió. Tan sols es vol fer difusió de les informacions que tenen a veure amb la germandat per apropar al germà i al devot aquesta actualitat que potser no coneixeria sense aquests missatges per part de l'entitat.

Els dos periodistes entrevistats comparteixen aquesta premissa, i és que en cap cas les xarxes socials de les germandats s'han de convertir en un grup d'amics que comenten els que opinen sobre les informacions que es publiquen, ja que, cal posicionar la corporació en el lloc que toca al ser una entitat religiosa i seriosa.

L'última de les hipòtesis és la que correspon a la satisfacció dels germans i devots amb les xarxes socials, segons la hipòtesi formulada abans d'elaborar l'anàlisi, es comentava que al sentir-se satisfets amb la tasca de la corporació a través de les xarxes socials, no tindrien la necessitat de rebre informacions de forma física ni personalitzada. Aquesta hipòtesi es desmunta, ja que malgrat que un 58% qualifica amb un 10 l'eficàcia de les xarxes socials de la germandat, un 10% estaria disposat a canviar alguna cosa pel que fa a les publicacions que es realitzen.

Els motius o els suggeriments que proposen els germans i devots per fer aquests canvis són variats: alguns voldrien canviar l'extensió de les publicacions i

confessen que a vegades van acompanyades de textos massa llargs i no els llegeixen; un usuari confessa que s'expliquen les coses d'una manera freda i hi ha un usuari que explica que el format de les publicacions hauria d'adaptar-se per a cada xarxa social, ja que, totes comparteixen un mateix text que no s'adapta a les necessitats de cada plataforma.

Aquest últim punt podria qualificar-se d'error per part de la gestió de les xarxes socials de la germandat, un dels punts que més crida l'atenció és que la coordinació de la comunicació no la porta un professional del sector, és a dir, un *community manager*, sinó que és Álvaro Sopeña qui se'n fa càrrec. Aquest error és força comú entre les germandats confessen Fran i Antonio Jesús, tot i que en els últims temps hi ha germandats que prefereixen invertir certs diners a contractar un professional extern a la corporació.

En aquest cas, la germandat repeteix el text a Facebook, Twitter, Instagram i WhatsApp, i les persones que segueixen les quatre xarxes socials probablement reben la informació de manera quadruplicada i això pot acabar provocant una disminució de l'interès i fins i tot que alguns usuaris no llegeixen tot el text publicat, tal com ha indicat un dels enquestats.

Álvaro Sopeña defensa no haver contractat a algú extern perquè les persones que escriuen els textos han "d'estimar la germandat", i és per aquest motiu que són germans de la corporació els que s'encarreguen de redactar i fer les publicacions. Malgrat que l'equip està format per un equip de professionals del sector de la comunicació, qui revisa les informacions és Sopeña, i per tant, no és un professional de la comunicació.

Malgrat voler donar aquesta visió més propera al germà o devot donant "un toc d'estima cap a la germandat" tal com explica el coordinador de comunicació, hi ha un usuari que confessa que els textos són "freds" i per tant, sembla que falla aquest punt en l'elaboració de les publicacions de la germandat.

Per últim, tot i que les xarxes socials semblen haver canviat la germandat, a la pràctica els germans i devots necessiten també rebre informacions a través dels

mitjans tradicionals. El 80% dels enquestats confessen tenir la necessitat de rebre informació per part de la germandat de manera més personalitzada o presencial, davant el 20% restant que es troba satisfeta amb la labor de la germandat a través de les xarxes socials.

Per tant, malgrat que les xarxes socials de l'Esperanza de Triana tenen una tasca clara davant la societat, que és informar el germà o devot de totes les novetats relacionades amb la corporació; encara hi ha mancances pel que fa al pla de comunicació de les mateixes. Per una banda hi ha el problema de no comptar amb professionals del sector que coneguin al 100% la dinàmica d'aquestes plataformes, un fet que no acaba de beneficiar a la germandat perquè provoca que hi hagi usuaris que vulguin fer algun canvi respecte a les publicacions que es fan des dels diferents perfils.

Caldria revisar quins són els objectius de la germandat pel que fa a les necessitats informatives i és que estar present a totes les xarxes socials no significa garantia d'èxit. Tik Tok és un exemple, els periodistes no comprenen les germandats que tenen perfils en aquesta xarxa socials on només es publiquen continguts audiovisuals si només es creen perfils per informar. Les xifres acompanyen aquesta idea, i és que Tik Tok és la xarxa social menys seguida entre els enquestats.

Per últim, les publicacions que es fan des de la germandat agraden i és que aprofiten amb nota entre els enquestats. Un 66% les qualifica amb un 10, un 14% amb un 9, un 18% amb un 8 i un 2% amb 7. Així doncs, es podria dir, que l'Esperanza de Triana arriba als germans i devots i arriba d'una manera eficient, provocant una satisfacció notable entre els seus seguidors.

## Bibliografía

- Argenti, Paul A. i Barnes, Courtney M. (2009) *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*, Nord-Amèrica: McGraw-Hill Education
- Castells, Manuel (2008) “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”
- Esperanza de Triana – Anuario 2019 (2020), de *Hermandad Esperanza de Triana*, Sevilla
- Esperanza de Triana – Anuario 2020 (2021), de *Hermandad Esperanza de Triana*, Sevilla
- Fèlix, Anabela (2014) “La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica”, a *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº Esp. Febrero, pp. 195-210
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), pp. 170-188.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68
- Pastor, Àlvaro; ROBLES, Francisco; ROLDÁN, Manuel Jesús (2019) “Historia General de la Semana Santa de Sevilla”, de *El Paseo Editorial*, Sevilla.
- Pérez Dasilva, Jesús; Santos, María Teresa (2017) “Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook”, a *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 1369-1381.
- Robles, Francisco (2020) “Frikis de Capirote”, de *Paseo Editorial*, Sevilla.
- Roldán, Jesús (2017) “La Semana Santa de la Transición”, de *El Paseo Editorial*, Sevilla.
- Uribe, Felipe; RIALP, Josep i LLONCH, Joan (2013) “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, a *Cuadernos de Administración*, nº26, pp. 205-231.

## Webgrafia

- Aláez, Ángela (2018) “Redes Sociales en Hermandades”, Croac Comunicación. Recuperat de: <https://cutt.ly/hglvajy> [consultat: 05/03/2021]
- Alonso González, Mirián (2015) “Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade Semana Santa’s Fraternity and Social Networks” a Pangea, vol 6, nº1, pp. 52-53. Recuperat de: <https://cutt.ly/vqlvhdq> [consultat: 05/03/2021]
- Costa, Carlos Victor (2019) “Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa”, de ESIC Editorial, Madrid. Recuperat de: <https://cutt.ly/RgWt9wQ> [consultat: 20/12/2020]
- Cornejo, Marqueza i Tapia, Maria Lourdes (2011) “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet”, de *Fundamentos en Humanidades*, nºII, pp. 219-299. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf> [12/02/2021]
- Formanchuk, Alejandro (2006) “Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global Razón y Palabra, núm. 49, febrero-marzo. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf> [consultat: 20/12/2020]
- García Reyes, Alberto (2017) *Pregón de la Semana Santa de Sevilla*. Recuperat de: <https://cutt.ly/rneZtzP> [consultat: 05/03/2021]
- “La comunicación y redes sociales en las hermandades, a debate en la Redención” a ABC Sevilla. Recuperat de: <https://cutt.ly/Tqlc8F8> [consultat: 05/03/2021]
- Lastrucci, Pablo (2020) “Las cofradías de Sevilla en las redes sociales: la Esperanza de Triana la más seguida”, a *Diario de Sevilla*. Recuperat de: <https://cutt.ly/YzZGPIS> [consultat: 05/03/2021]
- Lucas Marín, Antonio (1997) “La comunicación en la empresa y las organizaciones”, de Bosch Casa Editorial, a Barcelona. Recuperat de: <https://cutt.ly/Gzm0geb> [consultat: 20/12/2020]

- Martos, Esther (2011) “Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de la comunidades virtuales o redes sociales”. Recuperat de: <https://cutt.ly/AgWtm9Q> [consultat: 20/12/2020]
- Moreno, Isidoro (1999) “Las hermandades andaluzas: una aproximación desde la antropología” (1999), de Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperat de: <https://cutt.ly/3lRNFeN> [consultat: 07/02/2021]
- Sáez, Esperanza (2016) “Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: una visión desde la comunicación institucional”, a *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Comunicracia y desarrollo social (2016), p 1653-1681. Recuperat de: <https://cutt.ly/vglvxCN> [consultat: 07/02/2021]
- Serna, Rafael (2016) *Pregón de la Semana Santa de Sevilla*. Recuperat de: <https://cutt.ly/lneZIUQ> [consultat: 05/03/2021]
- Sociedad Española de Periodística (2005) “Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana”. Recuperat de: <https://cutt.ly/lglvDJy> [consultat: 20/12/2020]
- Pintado, Teresa i Sánchez, Joaquín (2017) “Nuevas tendencias en comunicación estratégica”, de ESIC Editorial, a Madrid. Recuperat de: <https://cutt.ly/Ezm0Keh> [consultat: 20/12/2020]
- “Redes sociales y Hermandades en CEU Andalucía”, ABC Sevilla. Recuperat de: <https://cutt.ly/JglvqAL> [consultat: 07/02/2021]
- Rodríguez, Alejandro (2013) “Comunicación Organizacional. Origen y Evolución”, en Monografias.com. Recuperat de: <https://cutt.ly/7k1VoDs> [consultat: 06/12/2020]
- Rodríguez García, Ana Belén (2008) “Comunicación en las Redes Sociales”. Recuperat de: <https://cutt.ly/LgWtAdG> [consultat: 06/12/2020]

## **Annexos**

### ***Model formulari encuesta***

#### **Encuesta sobre el grado de satisfacción con la comunicación de la Hermandad de la Esperanza de Triana a través de las redes sociales**

*Buenas, soy Carla Altadill, alumna de periodismo de la UAB y hermandad de la Hermandad de la Esperanza de Triana. Actualmente estoy realizando el trabajo de final de grado que trata sobre la comunicación a través de las redes sociales de nuestra Hermandad. Es por este motivo que os emplazo a contestar a la siguiente encuesta para poder realizar un análisis sobre el grado de satisfacción con la comunicación en redes por parte de los jóvenes de la corporación. Es una encuesta con la mayoría de las preguntas cerradas y algunas abiertas para que podáis escribir vuestra opinión. Muchas gracias.*

#### **2. Género (*Obligatoria*)**

- Hombre
- Mujer
- Otros

#### **3. Edad (*Obligatoria*)**

- 13-18
- 18-25
- 25-30
- + de 30

#### **4. ¿Eres hermano de la corporación? (*Obligatoria*)**

- Sí
- No

#### **5. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿des de cuándo eres hermano?**

- Hace 1 año
- Hace 1-5 años

- Hace 5-10 años
- Hace más de 10 años

**6. ¿Dónde esta tu residencia habitual? (*Obligatoria*)**

- Sevilla capital
- Sevilla provincia
- Otra provincia de Andalucía
- Otras comunidades autónomas de España

**7. ¿Qué redes sociales de la Hermandad sigues? (*Obligatoria, multiopción*)**

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik Tok
- YouTube

**8. ¿Cuál de las redes consideras más correcta para tu corporación? (*Obligatoria*)**

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik Tok
- YouTube

**9. ¿Para qué usas las redes sociales de la Hermandad? (*Obligatoria, multiopción*)**

- Informarme de novedades sobre la corporación
- Consultar horarios y otras cuestiones
- Mirar el contenido publicado (fotografías y vídeos)
- Ponerse en contacto con la corporación y que te resuelvan dudas

- Ver la retransmisión de cultos online y programas
- Ponerte en contacto con otros hermanos o devotos

**10. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto te suelen gustar las publicaciones de la Hermandad? (*Obligatoria, gradual*)**

**11. Interactúas en las redes sociales de la Esperanza de Triana? (*Obligatoria*)**

- Sí
- No

**12. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿de qué manera interactúas?**

- Comentario
- Me gusta
- Compartir publicación

**13. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaces son las redes sociales de la Hermandad? (*Obligatoria, gradual*)**

**14. ¿Consideras que las redes sociales abren más la Hermandad a la sociedad?**

- Sí
- No

**15. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Twitter? (*Obligatoria, gradual*)**

**16. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Instagram? (*Obligatoria, gradual*)**

**17. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Facebook? (*Obligatoria, gradual*)**

18. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras WhatsApp? *(Obligatoria, gradual)*

19. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Tik Tok? *(Obligatoria, gradual)*

20. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras YouTube? *(Obligatoria, gradual)*

21. ¿Cuáles son las informaciones que más te gusta recibir a través de las redes sociales de la Hermandad? *(Obligatoria, multiopción)*

- Cultos
- Historia de una devoción
- Obituario
- Patrimonio
- Actualidad
- Caridad

22. ¿Por qué te gusta recibir este tipo de informaciones y no otras? *(Obligatoria, pregunta abierta)*

23. ¿Cambiarías alguna cosa de las publicaciones que se hacen en las redes sociales de la Hermandad? *(Obligatoria)*

- Sí
- No

24. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿qué cambiarías y por qué? *(Obligatoria, pregunta abierta)*

25. ¿Te gustaría recibir información por parte de la Hermandad de forma más personalizada o presencial? *(Obligatoria)*

- Sí
- No

## **Resum resultats obtinguts de les enquestes**

Total de respostes obtingudes: 50 respostes

### **1. Género (*Obligatoria*)**

- Hombre: 34 (68%)
- Mujer: 16 (32%)
- Otros: 0

### **2. Edad (*Obligatoria*)**

- 13-18: 12 (24%)
- 18-25: 29 (58%)
- 25-30: 5 (10%)
- + de 30: 4 (8%)

### **3. ¿Eres hermano de la corporación? (*Obligatoria*)**

- Sí: 39 (50%)
- No: 11 (22%)

### **4. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿des de cuándo eres hermano? 39 respostes**

- Hace 1 año: 1 (2,6%)
- Hace 1-5 años: 16 (41%)
- Hace 5-10 años: 11 (28,2%)
- Hace más de 10 años: 11 (28,2%)

### **5. ¿Dónde esta tu residencia habitual? (*Obligatoria*)**

- Sevilla capital: 22 (44%)
- Sevilla provincia: 18 (36%)
- Otra provincia de Andalucía: 4 (8%)
- Otras comunidades autónomas de España: 6 (12%)

**6. ¿Qué redes sociales de la Hermandad sigues? (Obligatoria, multiopción)**

- Twitter: 28 (76%)
- Instagram: 46 (92%)
- Facebook: 39 (78%)
- WhatsApp: 42 (84%)
- Tik Tok: 15 (30%)
- YouTube: 41 (82%)

**7. ¿Cuál de las redes consideras más correcta para tu corporación? (Obligatoria)**

- Twitter: 17 (34%)
- Instagram: 14 (28%)
- Facebook: 11 (22%)
- WhatsApp: 5 (10%)
- Tik Tok: 0
- YouTube: 3 (6%)

**8. ¿Para qué usas las redes sociales de la Hermandad? (Obligatoria, multiopción)**

- Informarme de novedades sobre la corporación: 50 (100%)
- Consultar horarios y otras cuestiones: 29 (58%)
- Mirar el contenido publicado (fotografías y vídeos): 36 (72%)
- Ponerse en contacto con la corporación y que te resuelvan dudas: 10 (20%)
- Ver la retransmisión de cultos online y programas: 31 (62%)
- Ponerte en contacto con otros hermanos o devotos: 6 (12%)

**9. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto te suelen gustar las publicaciones de la Hermandad? (Obligatoria, gradual)**

- 7: 1 (2%)
- 8: 9 (18%)
- 9: 7 (14%)

- 10: 33 (66%)

**10. Interactúas en las redes sociales de la Esperanza de Triana?  
(Obligatoria)**

- Sí: 43 (86%)
- No: 7 (14%)

**11. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿de qué manera interactúas?**

- Comentario: 10 (23,3%)
- Me gusta: 40 (93%)
- Compartir publicación: 32 (74,4%)

**12. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaces son las redes sociales de la Hermandad? (Obligatoria, gradual)**

- 7: 4 (8%)
- 8: 6 (12%)
- 9: 11 (22%)
- 10: 29 (58%)

**13. ¿Consideras que las redes sociales abren más la Hermandad a la sociedad?**

- Sí: 50 (100%)
- No: 0

**14. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Twitter? (Obligatoria, gradual)**

- 4: 2 (4%)
- 5: 1 (2%)
- 6: 5 (10%)
- 7: 2 (4%)
- 8: 3 (6%)
- 9: 11 (22%)
- 10: 26 (52%)

**15. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Instagram? (Obligatoria, gradual)**

- 6: 1 (2%)
- 7: 4 (8%)
- 8: 5 (10%)
- 9: 15 (30%)
- 10: 25 (50%)

**16. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Facebook? (Obligatoria, gradual)**

- 6: 4 (8%)
- 7: 5 (10%)
- 8: 9 (18%)
- 9: 12 (24%)
- 10: 20 (40%)

**17. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras WhatsApp? (Obligatoria, gradual)**

- 6: 1 (2%)
- 7: 5 (10%)
- 8: 6 (12%)
- 9: 8 (16%)
- 10: 30 (60%)

**18. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras Tik Tok? (Obligatoria, gradual)**

- 1: 8 (16%)
- 2: 4 (8%)
- 3: 5 (10%)
- 4: 4 (8%)
- 5: 5 (10%)
- 6: 7 (14%)

- 7: 2 (4%)
- 8: 3 (6%)
- 9: 1 (2%)
- 10: 7 (14%)

**19. Del 1 al 10, el 1 supone “nada” y el 10 supone “muchísimo” ¿cuánto de eficaz consideras YouTube? (*Obligatoria, gradual*)**

- 6: 1 (2%)
- 7: 7 (14%)
- 8: 3 (6%)
- 9: 7 (14%)
- 10: 32 (64%)

**20. ¿Cuáles son las informaciones que más te gusta recibir a través de las redes sociales de la Hermandad? (*Obligatoria, multiopción*)**

- Cultos: 36 (72%)
- Historia de una devoción: 28 (56%)
- Obituario: 9 (18%)
- Patrimonio: 24 (48%)
- Actualidad: 48 (96%)
- Caridad: 18 (36%)

**21. ¿Por qué te gusta recibir este tipo de informaciones y no otras? (*Obligatoria, pregunta abierta*)**

- Porque conozco la hermandad y la actualidad me gusta conocerla
- Porque es la mejor
- Para saber sobre ella
- Porque me gustan
- Interés personal o información útil de cara a actos o eventos
- Son toda la información
- Así estoy informado de todo
- Creo que es importante recibir cualquier tipo de información por parte de la corporación, ya que es una forma de poder mantenerse

informado de todas las novedades de la Hermandad a pesar de la distancia

- Porque si, no sé
- Porque siempre es bueno saber las cosas que pasan entorno a la hermandad
- Porque me ayuda a estar al día de las novedades de la hermandad
- Es una hermandad que me gusta mucho y me gusta recibir cualquier tipo de información en general, especialmente videos sobre cultos y estaciones de penitencia porque son con lo que más disfruto
- Porque las considero muy interesante y le beneficia a la hermandad que la gente conozca esas informaciones
- Porque así me informo de la actualidad y días de cultos, reuniones, etc.
- Porque me mantienen informado y me encanta recibir información de la hermandad
- Porque son las de mi interés. Lo demás no interesa.
- Para ver si podría visitar hermandades y conocer cosas del pasado de la hermandad
- Porque son de mi interés
- Me gusta estar informada sobre lo que hay en la hermandad
- Son las que más me llaman la atención y me interesan
- Porque si la Hermandad no promulga la caridad entonces carecería de sentido
- Porque son de mi interés
- Para informarme
- Porque ayudan a conocer más el día a día de la hermandad, sobre los aspectos que me interesan a mi personalmente
- Porque la hermandad tiene muchas cosas las cuales pueden enseñar, pero mis favoritas son los siguientes apartados rellenos anteriormente en la pregunta anterior
- .
- Me gusta esta al tanto de lo que realiza mi Hermandad
- Porque me parecen interesantes

- Porque todo es entorno a la hermandad y nuestros titulares
- Tengo más interés en información relacionada con los hermanos
- Son las que normalmente nos gusta ver a todos
- Para estar al día, conocer más sobre la historia de la corporación y tener más conocimiento de esta
- Para estar al día de todo lo que ocurre en la corporación
- Me interesa muchísimo, sobretodo la actualidad e historia de una devoción por las maravillosas fotos del archivo de la hermandad
- Por interés
- Para estar siempre a la última hora
- Porque por desgracia soy de fuera de Sevilla.... Y me gusta estar al día de mi hermandad
- Porque considero que la actualidad es lo más útil para los hermanos
- Porque como hermano, quiero y deseo estar al día en todo lo relacionado a la misma
- Me interesa mucho toda la información
- Porque son informaciones que te ayudan a estar al día de la hermandad y no se te pasa ninguna noticia

**22. ¿Cambiarías alguna cosa de las publicaciones que se hacen en las redes sociales de la Hermandad? (*Obligatoria*)**

- Sí: 5 (10%)
- No: 45 (90%)

**23. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿qué cambiarías y por qué? (*Obligatoria, pregunta abierta*)**

- La extensión en numerosos casos hace que sea poco apetecible su lectura completa
- Cambiaría el formato de las publicaciones en las diferentes redes sociales, las publicaciones tienen el mismo texto en todas las redes sociales y se debería adaptar el contenido a cada red social
- La manera en la que se explican las cosas y la frialdad de estas

- Me parece, que la hermandad se está abriendo muchísimo a la sociedad
- Cuando es el cierre de la capilla por algún motivo, publicarlo con anterioridad y dejarlo claro en el tablón de la Capilla ya que hay muchísimos hermanos y devotos que no suelen utilizar RRSS y esa es una información importante

**24. ¿Te gustaría recibir información por parte de la Hermandad de forma más personalizada o presencial? (*Obligatoria*)**

- Sí: 40 (80%)
- No: 10 (20%)

## Entrevista Álvaro Sopeña



Fotografía 1. Álvaro Sopeña. Font: Unidos por la Esperanza

Álvaro Sopeña és el diputat de cultes de la germandat i pertany a la corporació des del seu naixement. És el germà de l'actual "hermano mayor" de l'Esperanza de Triana i el seu tiet és Vicente Acosta, "hermano mayor" de la germandat quan es va coronar a Nuestra Señora de la Esperanza de Triana. Ha format part del grup jove i ha sigut portant del Santísimo Cristo de las Tres Caídas, és diputat de tram. Actualment també és la persona encarregada de la comunicació i de les xarxes socials de la germandat. L'entrevista a Álvaro

Sopeña es va realitzar el divendres 16 d'abril de 2021.

**Pregunta: ¿Cómo es la comunicación en la hermandad y qué plan se sigue para hacer una buena comunicación hacía todos los hermanos y devotos?**

Respuesta: La hermandad de la Esperanza de Triana es mundialmente conocida y intentamos llegar a todos los hermanos. Yo, desde que hemos entrado en la junta de gobierno quería ir un paso más allá, que era aparte de llegar a todos los hermanos, quería llegar a todos los devotos. Porque indudablemente tenemos más devotos que hermanos. Entonces la idea que nosotros planeamos como junta de gobierno, primero como candidatura y después, gracias a que conseguimos el apoyo de la mayoría de los hermanos de la hermandad, llegamos a la junta de gobierno. Creamos un plan de comunicación, este plan de comunicación tenía que ser llevado por una persona y a su vez esa persona debía tener una serie de colaboradores, porque al ser un plan de comunicación extenso pues tenía que ser un equipo. En definitiva, un equipo de comunicación que como todos los equipos hay una persona que coordina. A mí no me gusta la palabra dirigir porque parece que estoy un escalón por encima de los demás. Yo cuando digo coordinar es organizar, ¿qué significa eso? Significa que yo fui nombrado coordinador de este plan de comunicación en junta de gobierno y cuando digo plan de comunicación hablo de todo lo relacionado con la prensa, todo lo relacionado de dar un poco de repercusión a todo lo que genera la

Esperanza de Triana. La Esperanza de Triana es una hermandad que genera todos los días una noticia. Si tú te fijas todos los días está generando noticias, ya sea una cosa externa o sea de una cosa interna de la hermandad. Dentro de ese equipo de comunicación que yo creé hay tres personas. Manejamos las tres redes que están más en boca de la gente: Facebook, Twitter y Instagram; yo me siento muy orgulloso de que somos la hermandad que más seguidores tiene en España, yo creo que como organización religiosa y como hermandad no hay otra que tenga más seguidores que la Esperanza de Triana. Esta es una labor muy costosa, hay que ser constante, porque si tú esto lo abandonas poco a poco vas perdiendo repercusión. Dentro del equipo de comunicación tengo las tres personas y las tres redes sociales, cada persona se dedica a una red social. Generamos noticias, pues hay un equipo de redacción de noticias y hay personas que no están en el equipo de comunicación que colaboran en la redacción de hacer una noticia. Tenemos un grupo donde se publica un borrador de noticia y ellos ya saben que deben publicarla cada uno a la red que le corresponde. Con eso conseguimos llegar a un gran número de personas prácticamente al momento, prácticamente a la vez; eso significa que cuando yo publico una noticia prácticamente lo verás a la vez en las otras redes sociales. Incluso, yo doy un paso más, yo tengo un grupo de periodistas que se encargan a nivel local y a nivel nacional que se encargan de las noticias que puedan afectar a hermandades grandes como es la Esperanza de Triana y yo le mando esas noticias, ya ellos deciden si quieren publicarlo o no. Yo les envío con un archivo Word de manera que ellos solo tienen que copiar y pegar. Yo les doy el trabajo casi hecho para evitar errores o malentendidos. La idea es que la hermandad de la Esperanza de Triana esté todos los días activas, que sea una hermandad viva. Hay personas y hermanos que la única relación que tienen con su hermandad es un simple WhatsApp o una simple noticia que pueden ver en Facebook, Instagram o Twitter. Hay personas que por cercanía o por circunstancias nos podemos permitir el lujo de venir cada día a la hermandad y vivir la hermandad en un diario. Pero en cambio hay personas que por vivir lejos o por trabajo que la única conexión que tiene con su hermandad es venir a sacar una papeleta de sitio, o vestirse de nazareno o la fecha de Semana Santa. Hay hermanos que el hecho de recibir cada día en su teléfono, ordenador, iPad... una simple noticia de la Esperanza de Triana eso le recuerda todos los días que es hermano de la

Esperanza de Triana. Con eso conseguimos que seamos una hermandad viva, una hermandad participativa, conseguimos que digan: “mira ahí tengo yo a mi Esperanza y al Santísimo Cristo de las Tres Caídas”. Y aunque parezca una tontería, con un simple mensaje, te recuerdo que eres hermano de la Esperanza de Triana.

**P: ¿Qué tipología de publicaciones se hacen? ¿Qué hashtags se utilizan y cómo surge la idea de usar estas almohadillas?**

R: Yo diría que el 90% de las publicaciones que hace la hermandad terminan con el #EsperanzaDeTriana porque con eso yo lo que consigo es la repercusión de esta etiqueta. Nosotros hemos llegado a ser *trending topic* por un simple cambio de vestimenta de la Virgen en Sevilla. El tema del hashtag es por el tema de conseguir seguidores, sobretodo lo usamos en twitter, porque tú cuando te metes en un hashtag como puede ser #Patrimonio, #Cultos, #Formación, pues al meter esa etiqueta te sale todo lo relacionado con la temática. Tú metes en twitter “#EsperanzaDeTriana” y fijate cuántas publicaciones te saldrán allí. Con eso, en definitiva, queremos llegar a todo el mundo y ser machacantes con la Esperanza de Triana. Yo cuando hago formaciones a nuevos hermanos siempre lo digo: “Esperanza, Esperanza, qué bonita palabra. Que todas las noches cuando nos acostamos o a la hora de levantarnos de la primera palabra que nos tenemos que acordar es de la Esperanza. ¿Cómo se nos queda grabado? Pues siendo machacantes”.

**P: ¿Cuáles son las publicaciones que más suelen gustar?**

R: Por ejemplo, para que te hagas la idea, a nivel de Facebook cuando publicamos un cambio de vestimenta de nuestros titulares, sobretodo con la Virgen conseguimos más de 200.000 personas. En menos de doce horas la publicación ha llegado a un cuarto de millón de personas, eso es una barbaridad a nivel de Facebook. A parte de los “me gusta” que tengamos, pero también ten en cuenta que las redes sociales se mueven mucho por rangos de edades. En Facebook se mueve más a nivel más adulto o a nivel de personas con una edad comprendida entre los cuarenta y setenta. Instagram está pensada para personas más jóvenes, empezó como una red social de fotografías, pero también se ha movido mucho el tema de publicaciones. Y yo siempre digo que Twitter es

la red social que más actualidad se puede producir, cuando quieres ver una noticia vas a Twitter y ya está. Nosotros hemos intentado y hemos llegado a dar un paso adelante y hemos creado un perfil en una nueva red social que es el Tik Tok, es verdad que Tik Tok está creado para un público no muy acorde a la Esperanza de Triana, pero eso no quiere decir que la Esperanza de Triana no pueda publicar vídeos en una red social como Tik Tok. Yo he recibido críticas de cuando la hermandad se dio de alta en Tik Tok, pero yo siempre he defendido que es una red social como cualquiera. Otra cosa es lo que publique la hermandad, que va a publicar en su perfil vídeos de la estación de penitencia, de los diferentes actos que se hagan durante el año en la hermandad y es una red social como otra cualquiera, lo que pretendo es llegar a cuanta más gente mejor.

**P: ¿Se adaptan las publicaciones a cada red social?**

R: Cuando nosotros publicamos en Twitter es verdad que yo intento pues etiquetar o por lo menos mencionar a otras hermandades a las cuales hacemos referencia. Incluso se han puesto en contacto conmigo otras hermandades de lugar lejanos para que les publique cosas, yo normalmente declino eso, porque en la Esperanza de Triana tenemos nuestra manera de ser y yo publico cosas de la hermandad porque yo no puedo publicar cosas de otras hermandades en nuestro perfil. Hasta multinacionales como puede ser un banco me han pedido que publique cosas suyas por la enorme repercusión que tiene la Hermandad de la Esperanza de Triana en Sevilla. Yo siempre digo que esto es un trabajo, otras hermandades también se han puesto en contacto conmigo para preguntarme cómo lo hacemos y siempre digo que esto es constancia, esto es trabajo. Esto es muy sacrificado, son horas que le echas, horas que yo le quito a mi familia, horas que le quito a mi trabajo y horas que me quito a mi mismo.

**P: ¿Por qué no se ha contratado a un *community manager*?**

R: Cuando tuve la primera reunión de la Junta de Gobierno, el hermano mayor, Sergio Sopeña, me dijo: “vamos a contratar a un *community manager*”. Yo mantuve reuniones con tres empresas, las tres me prepararon planes de comunicación impresionantes, pero en las entrevistas que mantenía con ellos me daba cuenta de una cosa. Yo decía: “me parece fantástico lo que me estás contando, pero al final el que tiene que darle el visto bueno soy yo. Porque no es

lo mismo que tú redactes una noticia que yo redacte una noticia, hay que darle el toque esperancita, el toque de la Esperanza de Triana”. Yo intento llegar siempre a la fibra sensible de las personas, eso un *community manager* que no sea hermano de la hermandad o que no viva la hermandad como nosotros que la vivimos a diario es imposible que lo haga. En definitiva, eso es lo que pasa en otras hermandades que sí que tienen a un profesional, pero a lo mejor no le dan ese toque personal que atrapa a la gente. Eso es lo que a lo mejor nos diferencia de los demás, ese toque personal, ese puntito... con eso no quiero decir que los *community manager* lo hagan bien.

**P: ¿Cuál es la mejor red social para que no se traspasen los límites y no se vuelva más banal la hermandad?**

R: Es verdad que a nivel comunicativo el Facebook es la red que tiene más seguidores, Facebook también es una red más participativa. Si te metes en una noticia de la hermandad, hay noticias que se abren incluso un pequeño debate. Obviamente la hermandad nunca contesta a nadie, pero si que es verdad que se abre un debate entre devotos y hermanos. El debate no es malo, pero hay que tener cuidado porque la gente se esconde a veces detrás de un pseudónimo o un nombre falso. Es muy fácil escribir una verdadera barbaridad a través de redes sociales que luego en la cara no dirá.

**P: ¿Cómo influyeron las redes sociales en la campaña Unidos por la Esperanza de Sergio Sopeña?**

R: Cuando Sergio decide presentarse de hermano mayor con la primera persona que habla es conmigo y me pregunto: “¿Álvaro qué hacemos?”. Yo siempre lo animaba y él me decía: “Álvaro, pero si tiramos para adelante es para ganar”. Yo no lo dudaba, “tenemos que ganar y vamos a ganar, y para eso tenemos que trabajar y los que más tenemos trabajar somos tú y yo”. Se hizo un equipo coordinado, yo creé una campaña para llegar a todo el mundo, incluso a aquel que no era hermano de la Esperanza de Triana. ¿Por qué? Porque yo con eso conseguí que todo el mundo hablara de Sergio Sopeña, yo les decía a los miembros de Junta: “tenéis que acostaros con el nombre de Sergio Sopeña, tenéis que levantaros con Sergio Sopeña, tenéis que almorzar con Sergio Sopeña, ellos se reían de mí”. En un curso de márketing que hice la profesora

decía que el subconsciente humano es torpe, además es vago, y si tú le repites al subconsciente un nombre se queda grabado, de esta manera se te quedaba el nombre de Sergio Sopeña. Creo que lo conseguimos y me consta, el resultado fue muy satisfactorio e incluso personas me han contactado personalmente para hacerles la mal llamada campaña electoral.

**P: Se ha apostado por hacer cultos en línea ¿cómo ha sido planear estos programas especiales y qué objetivo tenían?**

R: Los cultos online vienen motivados sobretodo por el tema del confinamiento, el aforo reducido, los cierres perimetrales que han impedido que muchos hermanos de la Esperanza de Triana hayan podido asistir a sus cultos como normalmente. Hemos querido de llegar a todos esos hermanos y devotos, remarcando el tema de los devotos, porque la Esperanza de Triana no es solo grande por sus hermanos, también por la devoción universal que tiene. Los programas especiales, pues desde el momento que se cerró la Capilla de los Marineros por la pandemia, el hermano mayor, el mayordomo y el diputado de cultos siempre tuvimos como objetivo que nosotros no podíamos cerrar la Capilla de los Marineros. Teníamos que dar testimonio que la hermandad estaba viva y que seguía ahí porque era un momento que la gente lo necesitaba. Hacíamos las retransmisiones de la misa diaria a través de *Facebook Live* y llega un momento que se nos enciende la bombilla, se va acercando la Madrugá y a mí se me ocurrió eso de: “¿Quién ha dicho que este año no sale la Esperanza?”, la Esperanza este año sale todos los días, sale cuando amanece, la Esperanza sale todos los días, en tu vida, en tu trabajo... y preparamos un pequeño documental con la ayuda de José Antonio Rodríguez que tuvo mucha repercusión e incluso muchas hermandades cogieron de ejemplo. Ese lema lo han copiado otras hermandades y a mí me gusta eso, porque significa que se está haciendo bien. El programa de este año pues intentamos dar un paso más, en el mes de diciembre hicimos ya un especial “Triana con su Esperanza” en la noche de la onomástica de la Virgen y este año con la Madrugá dijimos: “¿Qué hacemos?”. Me reuní con José Antonio y le propuse hacer un programa de entrevistas en los sitios que nos tocaría estar en las horas de emisión del programa, nos fuimos con el capataz de la Virgen en el puente, nos fuimos con el capataz del Cristo en la Campana, nos fuimos con un sacerdote a la Plaza

Virgen de los Reyes. Por desgracia no pudimos meter a todos los colectivos, pero sí a una gran parte. ¿Qué he conseguido yo con eso? Pues yo siempre he intentado tocar la fibra de los hermanos de la hermandad, es una noche que vamos a estar todos llorando, pero tenemos que estar alegres porque al menos hemos estado mejor que el año pasado, no estamos encerrados. Yo siempre digo que cada día que pase es un paso ganado al coronavirus, cada día que pase.

## **Entrevista Fran Gutiérrez**



Fotografía 2. Fran Gutiérrez. Font: Instagram de Fran Gutiérrez

Fran Gutiérrez és periodista i productor i presentador del programa “Pasión y Esperanza” de Neo FM. Fran és germà de dues corporacions: la Germandat del Museo i la Germandat de Monte-sión. L’entrevista amb Fran Gutiérrez es va fer el 16 de març de 2021.

### **Pregunta: ¿Cuál es tu primera hermandad y por qué esa hermandad?**

Respuesta: Mi primera hermandad es la Hermandad de Monte-sión, porque mi abuelo materno era monaguillo Monte-sión, salía en el Cristo. La familia de mi abuelo creció en la calle Feria el Jueves Santo. Cuando nací mi madre dudó entre la Hermandad de la Hiniesta, que era la mayor devoción que tenía mi abuela y Monte-sión, que al fin y al cabo era nuestra hermandad de toda la vida. Y soy hermano de Monte-sión desde que he nacido, 27 años.

### **Pregunta: ¿Entonces por qué decidiste hacerte de otra hermandad? Porque actualmente también eres hermano de la Hermandad del Museo. ¿Cómo se puede compaginar el amor y partir el corazón en dos?**

Respuesta: Esa pregunta es muy fácil, aunque parezca muy difícil, porque no siempre se tienen las dos devociones en la misma hermandad. Es cierto que yo le tengo mucho cariño a la Virgen del Rosario, pero a mí de Monte-sión el que siempre me ha llamado es el Cristo. Yo cuando tengo un problema voy a ver al Cristo de Monte-sión. Digamos que yo tenía una ausencia y que no había encontrado esa imagen de la Virgen que a mí me llenase y yo cuando era pequeño el Lunes Santo y el Viernes Santo no salía. Pero claro, yo en la televisión vi una imagen que me llamó muchísimo la atención por como iba

vestida, por el palio, me gustó mucho el contraste con el Cristo porque son muy diferentes... pues yo me empeñé en que quería verla en la calle. Mi madre me llevó a verla a la calle, la vi, me quedé enamorado y dije: “yo juró que el año que viene voy a hacerme hermano, voy a salir de nazareno porque he encontrado a mi Virgen y esa es mi Virgen”. Y me enamoré de la Virgen de las Aguas y por eso soy hermano del Museo. ¿Cómo se compagina? Aunque intento ir a los cultos de las dos hermandades, pero si veo que no llego a todo por lo menos intento ir a los cultos del Cristo de la Oración en el Huerto y los cultos de la Virgen de las Aguas. Tienes que querer a los dos por igual e intento repartirlo.

**P: ¿Cómo explicarías el amor hacía una imagen a una persona que no está acostumbrada a eso?**

R: Para tú poder entenderlo hay que vivirlo, porque visto desde fuera puede ser visto como algo muy escéptico, algo muy frío, incluso quizá como si fuese algo primitivo. Sin embargo, te das cuenta de que es algo que trasciende lo simplemente físico. Son sentimientos, le tienes sentimiento a lo que ese objeto de madera te transmite, te recuerda a tu familia, a esos recuerdos... Luego aparte todo lo que te relaciona a Ellos, a partir de una imagen empiezas a vivir vivencias, te pasan cosas, conoces a gente... Yo siempre he dicho que las imágenes son como amuletos, igual que una persona que es atea o agnóstica puede tener una canica de la suerte, pues nosotros los creyentes cuando tenemos un problema vamos y le rezamos a la imagen que es tu mayor devoción. Y entonces te pueden decir: “no te escuchan”, bueno nosotros nos desahogamos con Ellos, los que somos creyentes pensamos que nos ayudan, los que no pensarán que es suerte. Al final es algo que no se puede explicar, hay que vivir y que sobretodo va pasando de generación en generación.

**P: ¿Entiendes la vida de hermandad sin la estación de penitencia? ¿Es imprescindible salir de penitente para ti?**

R: Para mí particularmente sí que es cierto que siempre que pueda lo voy a hacer, y para mí es una forma de entender que es mi obligación, salir y hacer mi estación de penitencia. No obstante, creo que hay cosas más importantes. ¿De qué me sirve a mí que un hermano salga el Lunes Santo y luego después no aparezca por la hermandad ningún día del año? Ese es el problema, que si se

convierte la estación de penitencia en simple postureo o en simple acción de estatus social se pierde el verdadero sentido de la estación de penitencia. Yo entiendo que todo aquel hermano que pueda hacerla debería de hacerla.

**P: ¿Cómo definirías lo que es una hermandad?**

R: Al fin y al cabo, es identificarte dentro de un grupo social. Te identificas dentro de un grupo de personas que comparten el sentimiento hacía una imagen o varias imágenes de esa misma corporación. En mi caso considero que para pertenecer a una hermandad debes también creer con los valores que transmite esa hermandad, porque no todas tienen la misma idiosincrasia. Hermandad también es sinónimo de familia.

**P: ¿Cuál es la labor del periodismo cofrade porque parece que está muy de moda y todo el mundo puede hacer periodismo cofrade?**

R: El periodismo cofrade, yo siempre he dicho que al igual que existe periodismo deportivo, periodismo político, etc., en Sevilla y sobretodo en Andalucía al fin y al cabo la Semana Santa las cofradías identifican a una gran parte de la población. Esa población necesita tener información constante de lo que generan estas hermandades. Afortunadamente en Sevilla tenemos más de sesenta hermandades penitenciales y tenemos información y noticias los 365 días del año. El periodismo cofrade debe de ser una vía de unión entre esa información de las hermandades que antiguamente estaba más oculta, que era menos accesible para el pueblo. Hoy en día las redes sociales han permitido que cualquier noticia que por muy secundaria que sea, como puede ser que se le ha cambiado de vestimenta a una Virgen, puede llegar a los hermanos. Eso sí, hay que distinguir entre periodismo cofrade y sensacionalismo cofrade, que es la prensa amarilla donde se busca la polémica, las discrepancias entre hermandades, los piques dentro de las hermandades, las elecciones...

**P: ¿Dónde está el límite del periodismo cofrade? En diciembre, por ejemplo, se filtraron fotografías del altar de la veneración de la Macarena antes que la propia hermandad publicara el contenido, ¿en el periodismo cofrade prima la actualidad o aún le queda mucho que aprender al periodismo cofrade?**

R: El problema es que en el periodismo cofrade hay mucho intrusismo, hoy en día la gente que se mete en Twitter se piensa que cualquier cuenta cofrade que haya es un medio de comunicación cofrade, eso es un *grosso* error. Cualquiera que tenga una cuenta de Twitter se cree periodista o se cree con la potestad de poder sacar una información y buscar la inmediatez sin pararse a pensar en el daño que se está haciendo. El periodismo cofrade de verdad lo que debe de hacer es esperar a que la hermandad saque su comunicado oficial, su nota de prensa o verificar la fuente, y una vez confirmada la noticia se publica.

**P: ¿Crees que el hecho de hacer programas semanales cofrades como puede ser “Pasión y Esperanza” ha roto un poco con la tradición de la vigilia y parece que siempre sea Semana Santa? ¿Perjudica eso la ilusión de la gente?**

R: Yo recuerdo que cuando era más pequeño que los programas de Semana Santa no estaban todo el año, empezaban después de reyes. Pero, la Semana Santa de Sevilla en los últimos treinta años ha pegado un *boom* tremendo y la gente tiene necesidad de enterarse de todo lo que pasa todo el año. Si se hace un periodismo cofrade de verdad, bueno, de calidad, informando... no cansa a la audiencia. Se puede conseguir que la gente esté informada, lo que no puede ser es saturarla. No puedes inventarte noticias de donde no las hay, si hay información da para hacer un programa cofrade todo el año. El primer año de “Pasión y Esperanza” fue solo en Cuaresma y nos dimos cuenta de que la gente te pide esto todo el año, entonces cuando te das cuenta de que tiene demanda pues, oye, ¿por qué no darle este contenido a la gente?

**P: ¿El volumen de informaciones de ciertas hermandades eclipsa a las otras?**

R: Es verdad que todavía existen medios de comunicación que le siguen dando más importancia a unas hermandades que a otras, como pasa con el fútbol, hay hermandades de primera y de segunda. Pero, sí que es cierto que la cantidad de noticias que generan estas hermandades son mayores, principalmente por tres motivos: principalmente porque tienen más hermanos, segundo porque tienen más poder adquisitivo y pueden hacer más cosas, y tercero porque es cierto que como son las hermandades más conocidas son al fin y al cabo las que

más interesan a la gente. Porque tú puedes ser de una hermandad, pero a la Macarena y a la Esperanza de Triana las conoce todo el mundo. Por eso hay hermandades que aparecen más en los medios de comunicación.

**P: ¿Crees que los periodistas cofrades son egoístas en el contenido que publican?**

R: El periodista cofrade supuestamente si es periodista cofrade debe de ponerle la misma pasión y la misma ilusión a cualquier información que genere cualquier hermandad. Sí que es cierto que cuando llega el momento de narrar un paso por la Plaza de la Campana al fin y al cabo te va a tocar más y te van a salir más cosas de corazón cuando veas a tu Cristo o a tu Virgen. Claro, ahí debe de estar la profesionalidad, el periodismo cofrade debe ser objetivo y formal. Se debe pensar que la persona que está al otro lado quizá es devota de esa hermandad y debes tratar a esa imagen o hermandad por igual, aunque es cierto que muchas veces no se hace y tira más el corazón que la razón.

**P: ¿Cómo os tratan las hermandades a los periodistas cofrades?**

R: En Sevilla, los medios de comunicación cofrade estamos adscritos al Consejo de Hermandades y Cofradías, entonces, esta entidad emite una lista oficial y nos van pasando comunicados de lo que hace el Consejo y de lo que hace la institución. Aparte, cada hermandad tiene su propia lista de difusión. Al fin y al cabo, por parte del Consejo sí que hay más desigualdad en el trato, pero las hermandades todas intentan enviarte la misma información sin importar el medio. Pero, sí que es cierto que hay hermandades que están más abiertas, mandan más noticias, en definitiva, son más accesibles. En cambio, hay otras que son imposibles, todavía en pleno siglo XXI hay hermandades que no tienen cuenta de Twitter, hermandades que te metes en su página web y directamente da error. Hay cosas que no entiendo. Hay hermandades que están muy herméticamente cerradas y no te puedes enterar de nada. También hay una cosa que me he dado cuenta a lo largo del tiempo, que hay hermandades, muy pocas, que antes de darte por ejemplo una entrevista te preguntan de qué medio de comunicación eres. Todavía hay hermandades que te dan la entrevista o no en función al medio de comunicación que perteneces, los que somos más pequeños y con menos recursos a veces tenemos menos oportunidades. Por fortuna, las juntas de

gobierno van cambiando y al fin y al cabo las hermandades se van abriendo. Incluso hay hermandades que están muy bien organizadas, tienen su propio equipo de comunicación y las entrevistas las cierran responsables de comunicación.

**P: ¿Cómo tendría que ser una buena comunicación de una hermandad?**

R: Yo siempre pienso que, por ejemplo, si tú eres hermano de la Esperanza de Triana, tú no te puede enterar de una noticia de la hermandad por un medio de comunicación antes que por tu hermandad. Las hermandades deben priorizar su comunicación a los hermanos, ya sea a través del boletín, que evidentemente es una cosa que tarda en llegar, o a través de las redes sociales. Los hermanos deben tener prioridad y luego después que sea una comunicación transparente y accesible para todo el mundo. Si queremos evitar caer en bulos e informaciones falsas, como la sustitución de un capataz, la finalización de un contrato con una banda... si la hermandad diera un golpe en la mesa y publicara la noticia oficial se evitaría caer en esas cosas. Por lo tanto, transparencia y sobretodo una imagen abierta en las redes sociales. Hay hermandades que hacen un muy buen trabajo en Twitter que es la red social por excelencia, porque te transmite inmediatez, mensajes breves y concisos, directos y que llegan a todo el mundo.

**P: ¿Las redes sociales han abierto más las hermandades o han perdido calidad al abrirse?**

R: Esta respuesta dependerá de cada persona que te responda, pero yo como soy joven pienso que evidentemente las redes sociales han supuesto un beneficio tremendo. Tiene el mismo derecho de enterarse de lo que pasa en las hermandades una persona de Barcelona como una persona que no quiera saber nada de la Iglesia. Una hermandad que hace una acción social, la hace para que todo el mundo conozca esa acción que está realizando. Por lo tanto, si tenemos estas herramientas como son las redes sociales, vamos a utilizarlas. Una hermandad no puede estar cerrada a un método de comunicación de transmisión oral como en los años cincuenta, tiene que adaptarse a los nuevos tiempos y utilizar estas herramientas para llegar a todo el mundo. Estoy seguro de que mucha gente ha conocido curiosidades de hermandades que no sabían o incluso

han conocido hermandades que no sabían que existían. Es más, pienso que las redes sociales van a aportar mucho más en un futuro, en 2020 hemos visto con la pandemia, una época que no teníamos forma de ver a nuestras imágenes, hemos podido disfrutar de Ellas igualmente en Semana Santa.

**P: ¿Crees que todas las redes sociales valen?**

R: Sinceramente, la principal red social que debería tener una hermandad es Twitter y Facebook. Sobretudo Twitter, porque es más serio y consigues que la hermandad haga algo de periodismo. No es serio que una hermandad tenga Tik Tok e Instagram es diferente, depende de lo que se publique, si publicas el evangelio del día puede que sí. Porque se tienen que tomar en serio las informaciones para que los usuarios te tomen en serio. Para mí, Twitter y bien llevado, el resto de las redes sociales no las contemplo.

**P: ¿Falta profesionalidad en las hermandades y profesionales de comunicación en las hermandades?**

R: Ese es el problema, en las hermandades también hay mucho intrusismo y te piensas que por ser hermano escribes bien. Falta profesionalidad porque en muchas hermandades, por ejemplo, tienen el Twitter contactado en el Facebook y se publican los contenidos en Twitter con las mismas claves del Facebook y no se controla eso. No se puede permitir que la Hermandad de la Macarena tenga las redes sociales como las tenía hasta hace dos años, unas redes sociales poco llamativas, descuidadas... cuando entró la nueva junta de gobierno lo primero que se hizo fue poner a un responsable de comunicación, Alejandro López, licenciado en periodismo y sabe perfectamente como tratar cada red social. Una hermandad como cualquier otra entidad debe de tener una comunicación fluida, atractiva y sobretudo que muestre seriedad y profesionalidad.

**P: ¿Cómo debe de responder una hermandad a los comentarios ofensivos de los usuarios?**

R: Sinceramente ni tanto ni tan calvo, no puede ser que una hermandad no interaccione con una persona que responda educadamente, pero deberían existir un manual sabiendo cómo responder en cada momento. La hermandad

creo que debe responder a las críticas constructivas, no puede estar herméticamente cerrada. Las hermandades no pueden ser como un club de petanca, no puedes contestar a cada persona que etiqueta a la hermandad. Hay que tener un poco de sentido común, eres una hermandad, eres iglesia y representas unos valores. No puedes salirte de unos ciertos límites porque eres una entidad religiosa.

**P: ¿Cómo recibes la comunicación de tus hermandades?**

R: Puedo dar las gracias que me siento bien comunicado porque las dos hermandades nos mandan el boletín y las redes sociales de mis ambas hermandades están activas. Sinceramente, en el caso de Monte-sión pondría más cosas, porque veo que el tratamiento que se le da no es el más adecuado. En líneas generales me siento satisfecho porque yo antes de que salgan las noticias de comunicación me entero de la información de la hermandad. Siempre se debe dar un trato privilegiado a los hermanos, porque en el momento que deja de ser así, deja de ser una hermandad.

**P: ¿Qué opinas de las retransmisiones de los cultos en línea?**

R: En mis dos hermandades se hacen retransmisiones solo para los cultos principales, se pone una cámara o dos y no hay comentarios. Se debería mejorar eso, para que la persona que está en casa se integre más. En Monte-sión se retransmitió, por ejemplo, el rosario de la aurora de la Virgen por toda Andalucía a través de Canal Sur.

**P: ¿Cuál es el futuro de la comunicación en las hermandades y cómo evolucionará?**

R: Yo creo que el futuro está garantizado y aparecerán nuevos mecanismos sociales que nos permitan hacer más cosas de las que estamos haciendo. Hace cinco años estoy seguro de que ninguno pensábamos que podríamos ver la misa de quinario de nuestra hermandad en cualquier punto del mundo. Para atrás no vamos a ir, todo lo que haremos será para crecer y llegar a todo el mundo. Lo que sí cambiaría yo y mucho es el modo de retransmitir, por desgracia las

televisiones locales siguen haciendo las mismas retransmisiones siempre. La Semana Santa es muy rica y se puede innovar mucho, no hace falta retransmitir siempre lo mismo en los mismos puntos siempre. Si se va a otros sitios podremos enriquecer más estas retransmisiones.

### **Entrevista Antonio Jesús Torres**



Fotografía 3. Antonio Jesús Torres. Font: Instagram d'Antonio Jesús Torres

Antonio Jesús Torres és diputat de cultes de la germandat de la Resurrecció. A més de la Resurrecció, Antonio és germà de l'Amargura, San Gonzalo i la Esperanza Macarena. És periodista i col·labora al programa de la ràdio "Pasión y Esperanza" de Neo FM, una ràdio local de Sevilla. L'entrevista amb Antonio Jesús Torres es va fer el 17 de març de 2021.

#### **Pregunta: ¿Cuál fue tu primera hermandad y por qué?**

Respuesta: Yo soy hermano de cuatro hermandades y soy hermano de nacimiento de tres de ellas: de la Amargura, de la Macarena y de la Resurrección. Estas tres hermandades llegan a mí por herencia familiar, mis abuelos paternos y mi padre son hermanos de la Macarena y de la Amargura, y mi padre fue alumno del colegio la Salle la Purísima que es el colegió donde se funda hace cincuenta años la hermandad de la Resurrección. Y por parte de madre, mi tío y mi tía, ambos estaban muy metidos en la hermandad de San Gonzalo y en la Esperanza de Triana, lo que pasa que a mí la vena de la Esperanza de Triana no me llegó, pero sí la de San Gonzalo, teniendo yo once o doce años le digo a mis abuelos: "¿por qué yo no era hermano de San Gonzalo?". Afortunadamente salgo en las cuatro hermandades de nazareno, Domingo de Ramos y Lunes Santo, dos días seguidos, después en la Madrugá y en la Resurrección he salido de acólito hasta ahora, pero cuando se pueda volver a salir como soy miembro de la junta de la hermandad volveré a salir de nazareno con una vara.

**P: ¿Cómo puedes dividir el corazón con todas esas hermandades?**

R: Porque son amores diferentes, es como decir, no es lo mismo un amor a un padre o a una madre que a un hermano. O el amor a un amigo, o el amor a una pareja o el amor a un equipo de fútbol... son amores diferentes, que son a mi entender compatibles. Mi hermandad de la infancia es la Resurrección porque es con la que salí desde pequeño de nazareno, porque en varias hermandades por motivos x no he podido salir de nazareno. En la Amargura, por ejemplo, hasta los 12 años no se puede salir de nazareno, en la Madrugá con la Macarena como las Madrugás que hemos tenido desde el año 2000 no es para que salga un niño solo, porque mi padre es armado de la Macarena y con él no podía ir. Por circunstancias adversas solo he podido vivir la Hermandad de la Resurrección desde pequeño, desde que tenía cuatro años y uso de razón es mi hermandad. El amor de una hermandad de la infancia, cuando tú empiezas a saber lo que es la Semana Santa, ese amor está ahí; después el amor más maduro como tal es la Amargura. La Amargura es una hermandad que a todo el mundo le gusta, es más seria, es de silencio, es una hermandad que sabes lo que estás haciendo espiritualmente. La Macarena es la ilusión de mi vida y San Gonzalo es una hermandad más familiar por parte de madre. Son amores diferentes, pero totalmente compatibles. Ahora, si tú me preguntas: “¿A qué imagen le rezas cuando tienes un problema?”, pues al Señor del Silencio. Mi hermandad es la Amargura, aunque soy de todas, pero de unas un poco más que de otras.

**P: ¿Solo concedes la vida de hermandad si haces estación de penitencia?**

R: La respuesta institución y bonita y “supercristiana” de “lo que no hay son procesión, pero sí que hay Semana Santa” que se la cuenten a otro. Eso es un bien queda, al que vive esto plenamente, obviamente hay el factor espiritual de que el Señor ha resucitado, pero nosotros a los que nos gusta esto de verdad, si no hay pasos en la calle esto es muy raro. Como salir a la calle no hay nada...

**P: ¿Cada estación de penitencia es diferente y tiene sus cosas?**

R: Cada año y cada hermandad es diferente. En la Hermandad de la Amargura, que es la primera con la que efectúo la estación de penitencia quizá es donde yo hago estación de penitencia. Porque es una hermandad de silencio, de recogimiento, no puedes hablar en la estación de penitencia, yo además voy de

penitente, voy con una cruz. Es donde yo más espiritualmente sufro una estación de penitencia y es penitencia de verdad. En San Gonzalo como es una hermandad de barrio, de Triana, es otra cosa, es más alegre, somos una hermandad con muchos niños, salimos de niños, es una hermandad que sales de penitencia a disfrutar. La Macarena es otra cosa porque se sale de noche con todo lo que implica la Madrugá, que es una jornada muy complicada en cuanto seguridad. Y el Domingo de Resurrección es otra cosa, el Señor ya ha resucitado y es gloria Dios en el cielo. Ya es vivir alegría. Cada año es diferente, porque cada año te pasan unas cosas durante el año, pierdes un familiar, hay alguien que ha llegado a tu familia, hay alguien que ha fallecido, pasas por las mismas calles y no hay la misma gente y cada año es diferente porque cada año pasan cosas. La vida de un penitente cada año por todo lo que implicar ser humano es diferente.

**P: ¿Con cuál estación de penitencia te quedarías si solo pudieras escoger una?**

R: Me tendría que quedar con la Resurrección porque a fin de cuentas soy de la Junta de Gobierno. Pero, si no fuera de la junta mi estación de penitencia sería la Amargura, que es donde yo realmente vivo una estación de penitencia concienciado.

**P: ¿Cómo definirías la palabra “hermandad”?**

R: Una hermandad es un grupo de personas que tienen en común una devoción, ya sea al Señor o a la Virgen. Es un grupo de personas que le tiene devoción a una imagen y que entre ellas se generan unos vínculos que hace que sea más que una amistad. Al fin de cuentas una hermandad es un grupo social que se centra en el rezo al Señor y a la Virgen. En Sevilla se lleva a amistad, familia, todo y al fin de cuentas es la vida que vivimos. El cofrade de a pie, y llegar a la hermandad no es solo rezar, no es una secta, una hermandad es encontrarte con tus amigos y tomarte una cerveza en los bares de afuera que es verdaderamente donde se hace hermandad. Se generan unos vínculos que llegan más allá de una relación de amistad.

**P: Desde tu perspectiva, ¿cuál debe ser la labor del periodismo cofrade?**

R: La verdad es que yo opino que un medio de comunicación en general es aquel que está fundado o está dirigido por un licenciado de ciencias de la comunicación. Todos aquellos blogs que sean dirigidos por semi-periodistas que se crean periodistas no sirven, por ejemplo, esa persona que es biólogo y también es muy cofrade y quiere abrir un blog cofrade tendrá un blog de noticia, pero no es un medio de comunicación. En Sevilla están considerados medios de comunicación cofrades aquellos que están vinculados o que el Consejo de Hermandades de Cofradías aprueba. Todo el mundo tiene derecho a hacer lo que quiere, pero se debe tener rigor y profesional, y eso es una cosa. No cualquiera puede considerarse periodista por poder escribir en Twitter, porque para eso nos pagamos una carrera y cuesta sacársela. Esto tiene una doble visión, ¿por qué pasa esto? ¿Los que lo hacemos no lo hacemos bien? No, porque gusta mucho tener repercusión mediática y tener seguidores. Lo que se busca es que la gente se vea y aquí en Sevilla se vive mucho de postureo. Puedo estar todo el año comiendo choped para después tener mi silla en la Campana, mi caseta en la Feria e invitar a todo el mundo. Los medios de comunicación en Sevilla, los oficiales, están emparados por el Consejo de Hermandades y Cofradías, entre ellos “Pasión y Esperanza”, “Pasión en Sevilla” de ABC, “La Pasión” de 7TV, “El Llamador” de Canal Sur Radio, “Cruz de Guía” de la Cadena Ser, “Candelería y Saetas” de la Cadena COPE, etc. Nosotros hacemos a veces que las hermandades se cansen de nosotros porque hacemos mal nuestro trabajo, sacamos exclusivas, fotografías a veces denigrantes para la hermandad en cuestión, damos la exclusiva de cómo será el altar antes de que nadie lo vea por la mañana, disputas entre hermandades... nosotros tenemos parte de culpa porque les damos voz y a veces encendemos el fuego. Lo que se suele llamar “amarillismo” puro y duro, prensa rosa cofrade. En eso tenemos que hacer un cambio, pero también sin nosotros la mayoría de las cosas que pasan en las hermandades nadie las conocería.

**P: ¿Cuál es el límite a la hora de publicar un contenido? ¿Hay demasiadas exclusivas relacionadas con el mundo de las hermandades?**

R: Falta educación. Hacer daño con algo que no es tan importante, no es una exclusiva. En el mundo de las cofradías no es tan necesario sacar una exclusiva

y se hace mucho daño, nosotros comemos de esto y vivir de las hermandades, pero nosotros no necesitamos tanto. Desde mi punto de vista hacemos mucho daño con algo que ganamos muy poco, ganamos minutos o horas, pero luego lo sacarán otros medios de comunicación.

**P: ¿Cómo es la comunicación de las hermandades con los medios de comunicación? ¿Sigue habiendo hermandades muy herméticas?**

R: Hay de todo, hay hermandades que tienen su propio equipo de prensa, única y exclusivamente dedicado a escribir noticias para la web de la hermandad, difundirla, estar en todos los actos de la hermandad para hacer fotos y publicarlas. De hecho, yo tengo una lista de difusión en el móvil que me mandan notas de prensa en PDF de las hermandades, eso es relativamente excesivo porque las hermandades nos convertimos en una empresa, y una hermandad no es una empresa. Hay hermandades que es demasiado y en cambio, hay hermandades que nada de nada. Es que hay hermandades que ni tienen cuenta de Twitter. Hay hermandades que no dan difusión a nada y siguen anclados en el siglo XX, en el siglo XX no se puede seguir anclado, es renovarse o morir. Hay que adaptarse a las tecnologías, evolucionar y por supuesto hay hermandades como la Hermandad de la Resurrección que nos dedicamos a sacar noticias habitualmente, pero que primero llegan a los hermanos. Después se publicarán en las redes sociales, en la web... ahí difundimos la noticia y también tenemos un canal de WhtasApp a los hermanos y pienso que eso es lo correcto. Por darte un ejemplo, hay hermandades que tienen contratado a una persona en Cuaresma que cobran entre 2.000 y 3.000 euros. Y hay hermandades que buscan equipos de comunicación para ser una empresa y eso no puede ser. Tambié te digo que esto de la pandemia ha hecho que muchas hermandades espabilen, porque obviamente los aforos en las iglesias, el miedo de la gente que no va, la gente se queda en sus casas... pues los medios de comunicación estamos viendo el cielo abierto con las retransmisiones de las misas, cultos en *streaming*. Nosotros en la Resurrección retransmitimos las funciones y las cosas en línea y eso los medios de comunicación hacen una gran labor para las hermandades. Los medios de comunicación sin las hermandades no somos nada y si las hermandades no hacen nada se mueren. Las hermandades que se

encierran al final nadie va a saber lo que hacen las hermandades y sin nosotros se morirían.

**P: ¿Cómo son las hermandades con los medios? ¿Cómo os tratan, hay diferencias?**

R: Yo tengo una filosofía de vida que se llama: “Roma no paga a traidores”. Yo pienso que con el que trata mal una vez hay que tener mucho cuidado, el que trata mal una vez y te fastidia se tiene que ir con cuidado. El medio de comunicación que una hermandad está todo el día a por ella, a buscarle los fallos.... No se le ve con los mismos ojos que un medio que hace su trabajo. Ojo, que no es que se tenga que pelotear o dar coba, simplemente se tiene que ser correcto. Mucha gente está muy enfadada con ciertos periodistas de esta ciudad porque hacen cosas que no se debe y hablan cosas que no se deben. Hay hermandades que tratan muy bien a unos medios y a otros peor, no siempre por culpa de los medios, pero la mayoría de las veces sí. En general las hermandades tratan bien a los medios, porque los medios de comunicación estamos al servicio de las hermandades, no están las hermandades al servicio de los medios. Uno sin el otro no podemos vivir.

**P: ¿Cómo recibes la información de tus cuatro hermandades y si crees que es correcto o falta alguna cosa?**

R: Yo recibo información de mis cuatro hermandades por varios medios, recibo la información por redes sociales, ya sea Twitter, Facebook o Instagram. Y también recibo informaciones vía WhtasApp, que también hay muchas hermandades que tienen este servicio para llegar a los hermanos directamente al móvil. También llega información a través de los boletines y los anuarios. Yo pienso que sí que están bien tratados, el hermano que se interesa por la hermandad y pone por su parte está enterado de todo lo que pasa. En general, las hermandades comunican bien. Ahora, hay hermandades que no saben comunicar y hay hermanes que se enteran de cosas por los medios de comunicación antes que por su propia hermandad. Si la misma hermandad no informa a sus hermanos es que se está haciendo una mala comunicación.

**P: ¿Hay redes sociales más adecuadas que otras para las hermandades?**

R: La red social más buena, más útil y efectiva para la comunicación pienso que es Twitter, porque es la más directa. Y es la que básicamente se trata por aoticias, actualidad, no es como Facebook ni Instagram. Instagram, por ejemplo, no valdría, porque se puede subir fotos de los cultos, pero no es un canal para informar a los hermanos. Facebook es como de persona. Tú como cofrade te metes en Twitter para saber las cosas de las hermandades. Tik Tok no se puede tener, tenemos que ser serios.

**P: La Resurrección tiene más de 16.000 seguidores en redes ¿cuál es la estrategia comunicativa de la hermandad?**

R: Intentamos hacer las cosas como el resto de las hermandades, tenemos un equipo que lleva la comunicación. Cada persona se encarga de subir las cosas en una red social distinta, todo está coordinado por la secretaría de la hermandad que es la que se encarga de la comunicación. El trabajo está dividido y la estrategia simplemente es anunciar lo que pasa en la hermandad. No somos una hermandad muy mediática, no necesitamos tampoco serlo porque cuanto menos nos miren mejor. Las hermandades más grandes son las que deben estar en la boca de la gente. Nosotros informamos de las jornadas de formación, los cultos, ahora con la covid lo hacemos casi todo telemáticamente. Y ahora estamos haciendo “Cuaresma en Santa Marina”, un programa especial cada domingo de Cuaresma. Este programa de televisión está siendo puntero en el mundo de las hermandades, el objetivo es llegar al hermano que no puede venir. Entrevistamos a gente importante de la hermandad como puede ser el hermano mayor, al vestidor del Cristo, al capataz general de la cofradía, etc. Es un programa para el hermano que no puede venir y tenemos que llevarle Santa Marina a su casa. Este programa está creando tendencia y nos han llamado de otros programas como “Casa Hermandad” para explicar nuestra idea. Mientras más cerca tengamos a los hermanos mejor y hacer al Señor y a la Virgen a sus hermanos.

**P: ¿“Cuaresma en Santa Marina” ha llegado para quedarse?**

P: Por supuesto, hay gente que incluso nos han dicho que deberíamos hacer un programa al mes por lo menos. Lo que tienes que hacerle ver al hermano es que está consumiendo un producto, no puedes estar bombardeando constantemente. Pienso que lo hemos hecho muy bien y si a mí me dejan las llaves del barco salimos del puerto cada vez que se pueda.

**P: ¿Llevar la comunicación de este modo provoca más interés por la hermandad y más altas de hermanos?**

R: Totalmente, sin ninguna duda. La hermandad ha empezado a hacer cosas muy bien desde el cambio de horario de la noche por el horario de mañana. La hermandad salía teóricamente a la hora que el Señor resucitaba, a las cinco de la madrugada, y se empezó a ganar en cuanto altas de hermano, nazarenos... cuando se empezó a salir por la mañana. Desde que estamos innovando en la hermandad estamos creciendo

**P: ¿Cuál es el futuro de la comunicación en las hermandades?**

R: Yo pienso que en el futuro no habrá muchos cambios, a corto plazo, porque tampoco hay mucho más donde rascar. En las hermandades ahora mismo no se puede hacer mucho más porque tampoco hay más medios, hacerse Tik Tok no es lo óptimo y poco más. Pero, si se crean más cosas evolucionará, hace veinte años, por ejemplo, no sabíamos lo que era YouTube y nos conformábamos con los boletines y nada más.