

# Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19

*Use of Twitter and media coverage of the Andalusian Holy Week due to the suspension of processions caused by Covid-19*

## Francisco Javier Cristófol

Universidad Loyola Andalucía  
Av. de las Universidades, s/n, 41704 Dos Hermanas, Sevilla | España  
0000-0002-0967-3514 · fjcrisofol@uloyola.es

## Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante  
Carretera San Vicente del Raspeig, s/n, CP 03690 San Vicente del Raspeig | España  
0000-0001-9420-5258 · jesus.segarra@ua.es

## Carmen Cristófol-Rodríguez

Universidad de Málaga  
C. de León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga | España  
0000-0001-9766-6500 · carcrir@uma.es

Recepción 28/03/2023 · Aceptación 16/09/2023 · Publicación 15/10/2023

## Resumen

La Semana Santa en Andalucía es una de las mayores manifestaciones de religiosidad popular. En ella, los ciudadanos participan de las procesiones, actos y eventos tradicionales desde el siglo XIV. El Covid-19 supuso que en 2020 y 2021 no se pudieran celebrar dichos actos en la calle, pero la labor de las cofradías permaneció activa, especialmente en redes sociales, de lo que se hicieron eco los medios de comunicación. Este artículo utiliza el análisis de contenido para investigar los 2.856 tweets publicados por las instituciones que organizan las procesiones de Semana Santa en las ocho capitales de provincia de Andalucía entre 14/03/2020 y 31/01/2021. Además, se ha efectuado una categorización automática con MeaningCloud y se ha analizado su presencia en medios a través de MyNews, con el fin de identificar noticias relacionadas con las exposiciones del patrimonio religioso de las cofradías que se anunciaron en Semana Santa ante la ausencia de procesiones presenciales. Este último análisis se realizó con las publicaciones entre el 01/01/2021 y el 28/02/2021. Se detecta que el Consejo de Hermandades de Sevilla fue la entidad con más posts, pero también la que más tweets no consiguieron retweet por parte de la comunidad online; y que la publicación de contenidos se concentró en abril de 2020. Se confirma que la cantidad de publicaciones en Twitter no implica una mayor repercusión o interacción con los públicos y que el análisis con herramientas automatizadas no está adaptado a la terminología específica y la presencia en medios no es relevante.

**Palabras clave:** religión, redes sociales, participación, pandemia, COVID-19.

## Abstract

Easter Week in Andalusia is one of the greatest manifestations of popular religiosity. Citizens have been taking part in traditional processions, acts and events since the 14th century. Covid-19 meant that in 2020 and 2021 these events could not be held in the streets, but the work of the brotherhoods remained active, especially in social networks, which was echoed in the media. This article uses content analysis to investigate the 2,856 tweets published by the institutions that organise the Easter Week processions in the eight provincial capitals of Andalusia between 14/03/2020 and 31/01/2021. In addition, an automatic categorisation was carried out with MeaningCloud and their presence in the media was analysed through MyNews, in order to identify news related to the exhibitions of the religious heritage of the brotherhoods that were announced at Easter in the absence of on-site processions. This last analysis was carried out with publications between 01/01/2021 and 28/02/2021. It was found that the Council of Brotherhoods of Seville was the entity with the most posts, but also the one with the most tweets that were not retweeted by the online community; and that the publication of content was concentrated in April 2020. It is confirmed that the number of publications on Twitter does not imply a greater impact or interaction with the public and that the analysis with automated tools is not adapted to the specific terminology and the presence in the media is not relevant.

**Keywords:** Religion, social networks, participation, pandemic, COVID-19.

---

## 1. Introducción

Llama la atención que teniendo en cuenta la repercusión que alcanza la Semana Santa de numerosas ciudades y municipios españoles, principalmente geolocalizados en la comunidad autónoma de Andalucía, no haya recibido mayor atención investigadora por parte de la comunidad científica en el área de Comunicación, salvo excepciones como las Carreras Álvarez (2012) y Alonso González (2015), ambas centradas en Sevilla, y la de Cartes-Barroso (2016) orientada al periodismo especializado en las hermandades religiosas. Prueba de ello es que la celebración de la Semana Santa en Málaga y Sevilla fue denominada de interés turístico internacional en 1980, la de Granada en 2009, aunque desde 2006 el Gobierno regional de Andalucía declaró la celebración de la Semana Santa como fiesta de Interés Turístico de Andalucía. De cualquier modo, sí hay que referenciar algunas excepciones como la de Cristófol Rodríguez *et al.* (2014). En este sentido, se detecta una necesidad investigadora que requiere ser estudiada.

No obstante, también diversas han sido las investigaciones centradas en actos religiosos fuera de esta área geográfica y su relación con la Semana Santa. Sirvan como ejemplos las siguientes aportaciones: Fuentetaja y Abad-Galzacorta (2019), quienes proponen un sistema de medición de las emociones en el contexto de un viaje espiritual a la Tierra Santa durante la Pascua de 2015; Calvo Rubio *et al.* (2019) analizan el discurso transmediático de la Semana Santa de Cuenca; Krihtova (2018) estudia los significados e interpretaciones de las celebraciones de la Pascua por los moscovitas modernos y el objetivo de Popelková (2019) es analizar de forma general los contenidos de la prensa cuando tratan de ofrecer una información veraz sobre las formas en que se celebra la Pascua en Eslovaquia.

En cambio otras investigaciones se centran en herramientas más innovadoras, como las apps móviles de Semana Santa, que son analizadas por De Carvalho *et al.* (2016) quienes concluyen que la aplicación tiende a promover el turismo regional, mejorando la experiencia de participación de los usuarios en la celebración de la Semana Santa, o las contribuciones de Qurashi y Sharpley (2018) que sugieren formas en que estos servicios tecnológicos mejoran la información pero

también impactan negativamente en la experiencia espiritual de los usuarios, la línea de Štefko y Mudřík (2017). Por último, los hallazgos de Venugopal y Vishnu Murty (2019) se asocian con todas las promociones integradas de las aplicaciones de habilidades de *emarketing* y *marketing*. En este sentido, es insuficiente la literatura científica que vaya más allá de los actos religiosos y se vincule con el binomio turismo religioso y comunicación, más si cabe en un contexto pandémico en el que gran parte de las actividades sociales se vieron restringidas o convertidas en acciones digitales de las que en gran parte se hicieron eco los medios de comunicación.

## 2. Antecedentes

### 2.1. *Social media* y religión

De entre toda la bibliografía revisada en torno al turismo religioso y la comunicación existen dos grandes segmentos temáticos: los casos concretos de análisis y los textos que se centran en abordar temas generales sobre el turismo religioso y las redes sociales. De entre las publicaciones del primer grupo, se pueden distinguir las que abordan cuestiones cristianas y católicas, aquellas que se refieren a la religión islamista, las que definen cuestiones sobre la religión hindú y las que estudian las religiones orientales y africanas.

Los estudios más numerosos que se han encontrado han sido aquellos que abordan cuestiones referidas al turismo religioso cristiano. Entre ellas se encuentra un tema especialmente presente como es el de la peregrinación a los diferentes lugares sagrados.

Sobre El Camino de Santiago se han encontrado cinco publicaciones: Rodríguez-Fernández *et al.* (2015) que tratan el uso que se da a Facebook para promocionar este destino; de Sousa y da Rosa (2020) quienes profundizan sobre la narrativa de la experiencia en redes sociales y Kurrat y Heiser (2020) quienes han analizado los tatuajes que los peregrinos se han tatuado como recuerdo de la experiencia vivida y han difundido desde sus redes sociales. Por su parte, Moscarelli (2020) analizan las cinco dimensiones (cultural, turística, monumental, espiritual y deportiva) del Camino de Santiago, que invitan a hablar de la “polisemia del Camino” y, por su parte, Fernández Rodríguez (2016) analiza la imagen del Camino a través de lo que muestran las novelas sobre el mismo y tienen repercusión desde el punto de vista comunicativo.

Otras publicaciones hablan sobre diversas peregrinaciones turístico-religiosas: Bon (2008) sobre la peregrinación hacia Stavridi (Albania); De Ascaniis *et al.* (2018) llevan a cabo una revisión bibliográfica sobre la experiencia de los peregrinos al Santuario de Loreto (Italia); Dragić (2019) aborda el Corpus Cristi en la iglesia católica croata como Patrimonio Cultural de la Humanidad; Giușcă (2020) explora las motivaciones, percepciones y prácticas religiosas llevadas a cabo en el Monasterio de Prislop (Rumania), tratando de diferenciar las distintas categorías de visitantes y, por último, Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) estudian las experiencias religiosas de los turistas que viajan a Guadalupe (España) y las formas en que los turistas experimentan la religiosidad y sus motivaciones.

Por su parte, Vekemans (2019) analiza las pautas de uso de los medios digitales con fines sociales y religiosos para los jainistas –seguidores de la religión india cuya meta es la liberación a través de la reencarnación y que denuncia la violencia sobre cualquier ser–, así como las estrategias de medios

que han utilizado; El-Gohary (2020) se dedica a investigar los diferentes efectos del coronavirus en la industria global de turismo y hospitalidad Halal; Ferencová *et al.* (2014) analizan las herramientas digitales y webs de turismo religioso eslovaco; Lane (2019) resume los elementos recurrentes de las narrativas de peregrinación contemporáneas relacionadas con el sur de Asia y las relaciona con su papel en la “globalización” neocolonial y, por su parte, Park *et al.* (2020) analizan las costumbres y tradiciones de quienes consumen comida en los templos coreanos.

Por otra parte están las investigaciones que no hablan de casos concretos, sino de cuestiones religiosas más genéricas. Entre ellas destacan las publicaciones de Gilli y Palmisano (2016) que reflejan la paradoja de que haya cada vez menos monjes y que el turismo monástico esté en aumento; Jansen y Notermans (2012) abordan la visión europea sobre el turismo cultural y los estereotipos asociados a las naciones, así como el género y la religión; Khabibullina (2019) reflexiona y cuestiona las publicaciones de *posts* y *selfies* en lugares sagrados; Marine-Roig (2019) hace un análisis de las imágenes de los destinos turísticos en función de lo publicado en redes por parte de los propios viajeros; Parish (2020) analiza las comunidades religiosas virtuales durante la pandemia; Park *et al.* (2016) se centran en tratar de averiguar las motivaciones de los turistas cuando visitan lugares religiosos a través de los rastros digitales que dejan en sus canales propios; Ramos *et al.* (2016) presentan un modelo de experiencia de turismo religioso que permite a los turistas adquirir un conocimiento adicional sobre el patrimonio cultural y religioso, basado en una arquitectura tecnológica; Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) reflexionan sobre la relación entre religión y el turismo desde diferentes perspectivas y Venugopal y Vishnu Murty (2019) estudian el modelo de comercialización del turismo religioso a través de las redes sociales. En suma, se pone el foco de atención en el turismo religioso, también desde una perspectiva que fomenta el consumo y todo ello viene analizado desde la difusión que se realiza en los medios digitales.

Con respecto a los resultados de las investigaciones realizadas destacan De Ascaniis *et al.* (2018) cuyos resultados permiten identificar los obstáculos y soportes que proporcionan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las experiencias turístico-religiosas y abren un debate que retoman otros autores como Khabibullina (2019) en el Islam y de Sousa y da Rosa (2020) en el Camino de Santiago, cuestionando el hecho de trasladar experiencias íntimas al entorno social.

También existen propuestas que estudian el marco teórico de las TIC aplicado al turismo religioso como Chen *et al.* (2020) o Wiśniewski (2018) que desarrolla el estado de la cuestión y las implicaciones políticas que invitan a diversificar el turismo y potenciar la especialización inteligente de los destinos.

No obstante, cabe resaltar que no se han detectado referencias que analicen las relaciones entre el turismo religioso llevado a cabo en el marco de la Semana Santa y sus posibles relaciones o manifestaciones en los canales digitales de comunicación.

Cabe matizar que las agrupaciones o consejos de hermandades son los elementos organizativos que se encargan de la coordinación del culto externo, es decir, las procesiones. En este sentido, según los estatutos del Consejo de Hermandades de Sevilla, su objetivo principal es el de que las cofradías “cumplan su misión de fomentar el culto público”, así como “velar y cuidar para que las manifestaciones de culto público externo, extraordinarias o no, sean expresión de verdadera fe y dignidad cristiana”.

En el caso de la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga queda también explicitado en sus estatutos y señala que “tiene como fin propio y diferenciado promover el culto público y procesional en nombre de la Iglesia en Semana Santa y en la ciudad de Málaga”. Aquí también queda patente su función organizadora: “Coordinar, decidir y disponer, por expresa delegación del Obispo Diocesano, los horarios e itinerarios en sus salidas procesionales durante la Semana Santa de todas las cofradías y hermandades agrupadas, estableciendo el orden, jora y día en que estas han de realizarse”.

En cuanto al análisis de los discursos en las redes sociales son Kim *et al.* (2019), Cartes-Barroso (2019), Cristófol Rodríguez *et al.* (2014), Marine-Roig (2019), Fernández Rodríguez (2016), Muaremi *et al.* (2014) quienes muestran diversos ámbitos y tendencias que surgen a la hora de utilizar las diferentes RRSS por parte de los usuarios, de los medios de comunicación y de las propias instituciones religiosas.

Adicionalmente, existen autores cuyas conclusiones permiten identificar usos indebidos, inapropiados o insuficientes de las redes sociales por parte de las instituciones, como Ferencová *et al.* (2014), Jupowicz-Ginalska *et al.* (2020) y Park *et al.* (2016) quienes fomentan y valoran positivamente el uso de las TIC aplicadas a la promoción de los destinos religiosos, pero siempre y cuando se haga un uso profesional de las mismas.

En esta línea, Ramos *et al.* (2016) y Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) proponen diferentes modelos de predicción del comportamiento turístico en redes sociales como conclusiones a sus investigaciones.

Ante las evidencias del interés científico que han recibido las prácticas religiosas, principalmente como destinos turísticos, y ante la constatación del foco analítico que han obtenido las redes sociales como canales de comunicación para los focos religiosos, esta investigación se plantea mantener esta línea de investigación, pero centrando su atención en Twitter, una red social eminentemente comunicativa e interactiva, caracterizada por la inmediatez, utilizada por los usuarios como canal de comunicación bidireccional, de gran alcance internacional, y que los propios usuarios usan principalmente para obtener información útil, más que promocional, en ese uso extendido como canal de atención al público. Para ello, centra su atención en el estudio de los casos de cofradías de Semana Santa de las ocho capitales de Andalucía.

El estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

- Q1. ¿Utilizan Twitter las agrupaciones de cofradías en las capitales de provincia de Andalucía?
- Q2. ¿Qué uso hacen de la red social Twitter?
- Q3. ¿Qué impacto tienen los posts publicados en Twitter por dichas agrupaciones?
- Q4. ¿Aparecen en medios de comunicación, tanto impresos como digitales, las exposiciones religiosas que realizan las entidades andaluzas en la Semana Santa en 2021?

### 3. Metodología

#### 3.1. Análisis de mensajes en Twitter

Para el presente artículo se ha realizado un análisis de contenido de los posts en Twitter de las ocho entidades organizadoras de las procesiones de Semana Santa en las ocho capitales de provincia de Andalucía. El análisis de contenido es una metodología que ayuda a describir hechos que tienen asociada una gran cantidad de datos (Tinto Arandes, 2013).

Bardin (1996) define esta metodología como:

el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes. (p. 32)

En este caso, se han analizado los 2.856 *tweets* que se publicaron por estos ocho usuarios entre el 14 de marzo de 2020 y el 31 de enero de 2021, cuando se habían anunciado la suspensión de las procesiones en varias de las ciudades.

La muestra es la siguiente, según se muestra en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Muestra del análisis de contenido*

Entidades	Usuario en Twitter
AHC_Almería	Hermandades y Cofradías de Almería (@Agrup_Almeria)
CLHC_Cádiz	Consejo HHCC Cádiz (@HHCC_Cadiz)
AC_Córdoba	Agrupación de Cofradías de Córdoba (@agrupacioncor)
RFHCSMC_Granada	Cofradías Granada (@Fedcofrgr)
CHCC_Huelva	Consejo Hdes Huelva (@Conshdes_Huelva)
ACHC_Jaén	Cofradías Jaén (@AgrupacionJaen)
ACSM_Málaga	Agrupación de Cofradías (@cofradiasmalaga)
CGHC_Sevilla	Consejo HH y CC Sevilla (@EIconsejoSev)

Fuente. *Elaboración propia.*

Para la descarga de las publicaciones se ha utilizado la herramienta Twlets, un widget de pago de Google Chrome. Esta herramienta permite descargar los 3.200 últimos *tweets* publicados por una cuenta, con lo que se han descargado un total de 16.211, de los que se han descartado 13.355 por encontrarse fuera del espacio temporal escogido.

Sobre los *tweets* útiles se ha realizado un doble análisis de contenido.

En primer lugar, un análisis de contenido manual cuantitativo para clasificar los *tweets* en función de:

- Usuario: desde qué cuenta se ha realizado la publicación.
- Número de *tweets* por usuario: cuántas veces ha publicado cada usuario en el espacio temporal escogido para la muestra.
- Favoritos: número total y media de veces que se han marcado como favorito las publicaciones de cada usuario.
- RT: número total y media de veces que se ha hecho *retweet* a las publicaciones de cada usuario.

En segundo lugar, a través de la herramienta MeaningCloud se han realizado los siguientes análisis cualitativos automatizados:

- Análisis de sentimiento: “El texto proporcionado se analiza para determinar si expresa un sentimiento positivo, neutro o negativo (o si es imposible detectar algún sentimiento). Para ello, se identifica la polaridad local de las distintas frases del texto” (MeaningCloud, s.f.).
- Polaridad graduada: Diferencia lo muy positivo y lo muy negativo, además de la ausencia de sentimiento.
- Detección de ironía: Identifica los comentarios en los que se quiere expresar lo contra-rio de lo que se dice.
- Objetividad: Discrimina cuando se expresa un hecho objetivo y cuando es una opinión subjetiva.
- Categorización profunda: La herramienta permite “descubrir bloques de texto o pasajes que expresan ‘subcontextos’ y reflejar la estructura de temas y subtemas dentro de un documento, para así entenderlo mejor” (MeaningCloud, s.f.).
- Etiquetas y códigos: clasifica los contenidos basándose en el análisis morfosintáctico y semántico profundo.

### 3.2. Análisis de publicaciones

Además del análisis de contenido de los *tweets* publicados por las ocho entidades organizadoras, se ha realizado un análisis de las publicaciones en medios de comunicación en torno a las exposiciones religiosas llevadas a cabo en la Semana Santa del 2021.

Se han analizado las alusiones a las diferentes exposiciones de patrimonio cofrade que se realizaron durante la Cuaresma de 2021 en las distintas ciudades andaluzas a través de la herramienta hemerográfica Mynews, una herramienta que incluye más de 140 medios digitales e impresos. El período de publicación comprendió entre el 1 de enero al 28 de febrero de 2021. Se han buscado los siguientes términos o palabras clave relacionadas con la ciudad en la que se desarrollaba la exposición planteada. Así se muestra en la Tabla 2:



**Tabla 2**

*Exposiciones religiosas del 2021 en Andalucía*

Nombre de la exposición	Ciudad
<i>In nomine Dei</i>	Sevilla
Ante el sanedrín	Sevilla
Christus Factus Est	Granada
Una historia de fe	Cádiz
Bendita sea tu pureza	Almería
“Exposición Cofrade”	-

Fuente. *Elaboración propia.*

Además, para evitar perder información, se ha llevado a cabo un análisis genérico de las publicaciones realizadas en medios de comunicación que aluden en sus palabras clave al concepto “Exposición cofrade”. Para este cometido se ha utilizado la aplicación hemerográfica MyNews, que rastrea e identifica la información tanto en formato analógico como digital y que en este caso debía incluir información sobre alguna de las anteriores exposiciones. MyNews Hemeroteca cuenta con contenidos editoriales desde 1996, convirtiéndose en la base de datos de prensa referente ya que almacena información de 1.500 medios sumando más de 250 millones de artículos (MyNews, 2021).

## 4. Resultados

La sección de resultados se divide en tres apartados: los resultados del análisis de contenido sistemático-manual, los resultados del análisis de contenidos automatizado con MeaningCloud y los resultados de las publicaciones en MyNews.

### 4.1. Resultados del análisis de contenido sistemático-manual

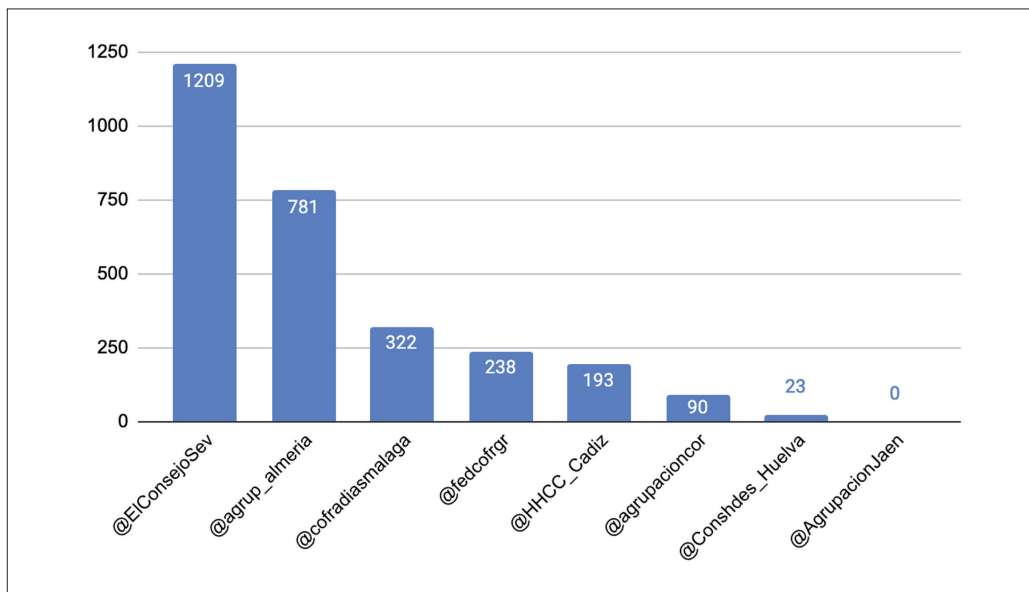
Los 2.856 *tweets* analizados presentan una distribución muy irregular entre las distintas cuentas de Twitter analizadas. Como se comprueba en el gráfico 1, más del 42% de las publicaciones corresponden al Consejo de Hermandades de Sevilla, y una de cada cuatro publicaciones la realiza la Agrupación de Almería. Llama la atención que el perfil de la Agrupación de Jaén no publica ningún *tweet* en el espacio temporal analizado.

En lo que se refiere a las publicaciones en el tiempo, el mes de abril de 2020 fue el mes en el que más *tweets* se publicaron. La celebración de la Semana Santa entre el 5 y el 12 de abril del año 2020 hizo que ese mes se publicaran 711 mensajes del total de 2.856. Entre septiembre de 2020 y enero de 2021 se mantuvo una cifra poco variable. Como es habitual, en julio y agosto, al bajar la actividad general, también bajaron las publicaciones. En los días de marzo analizados (entre el 14 y el 31) se realizaron 155 publicaciones. Estos datos se muestran en el gráfico 2.



**Gráfico 1**

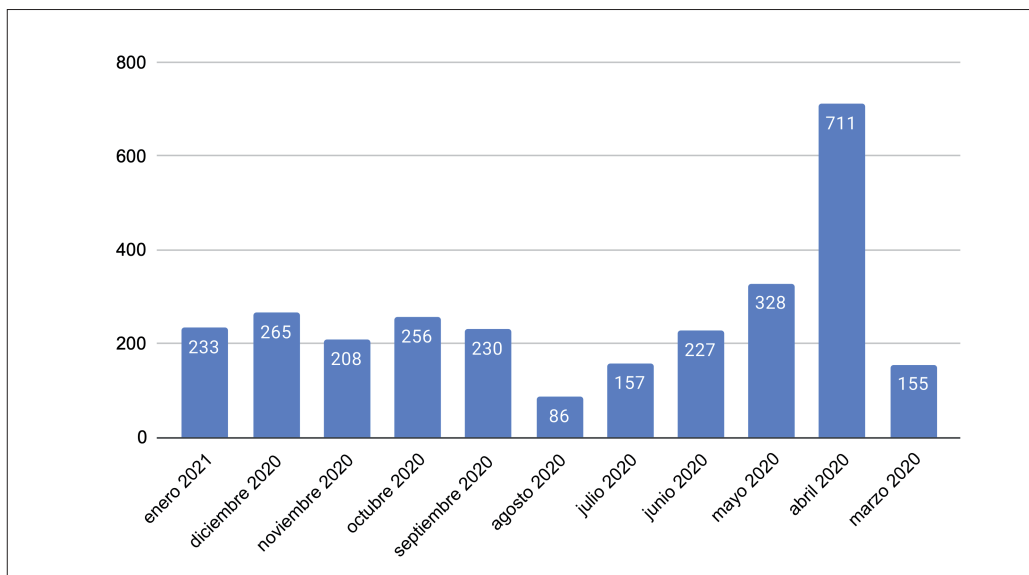
Tweets publicados por cada entidad religiosa andaluza



Fuente. Elaboración propia.

**Gráfico 2**

Tweets publicados por mes analizado



Fuente. Elaboración propia.

Además, de los 2586 tweets publicados, 336 fueron retweets de otras cuentas. De los 2520 restantes se ha analizado el impacto en interacciones de cada una de las entidades organizadoras. Para ello se ha realizado la tabla 3 que se presenta a continuación:

**Tabla 3**

Tabla de resultados del análisis cuantitativo de las cuentas de entidades organizadoras

Nombre	Tweets (sin RT a otras cuentas)	Likes	RT	Media Likes/Tweets	Media RT/Tweets
Agrupación de Hermandades y Cofradías de Almería	740	3684	4212	4.9	5.7
Consejo Local de Hermandades y Cofradías de Cádiz	101	710	226	7	2.2
Agrupación de Cofradías de Córdoba	61	750	432	12.3	7.1
Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la Ciudad de Granada	214	1743	774	8.1	3.6
Consejo de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Huelva	23	100	19	4.3	0.8
Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga	214	9714	3691	45.4	17.2
Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla	1167	27271	11651	23.4	10

Fuente. Elaboración propia.

## 4.2. Resultados del análisis de contenido con MeaningCloud

En lo que se refiere al análisis de sentimiento, la herramienta MeaningCloud clasifica los mensajes en seis categorías, según se muestra en la tabla 4. En este sentido, los mensajes son mayoritariamente positivos: 1403 de los 2856 analizados, es decir, el 49 %. Sin embargo, buena parte de la muestra (un 28 % de los tweets analizados) no han podido ser clasificados por la herramienta.

**Tabla 4**

Exposiciones religiosas del 2021 en Andalucía

Sentimiento	Frecuencia
P+ (muy positivo)	135
P (positivo)	1403
Neu (neutral)	115
N (negativo)	317
N+ (muy negativo)	92
None (no identificable)	794

Fuente. Elaboración propia.

La clasificación según la ironía mostrada en el *tweet* muestra que sólo 11 de los 2856 *tweets* analizados (0,4 %) son entendidos como irónicos por la herramienta de análisis. En cuanto a la objetividad y la subjetividad del mensaje, MeaningCloud detecta que 2090 de los mensajes emitidos, es decir el 73,2 %, son mensajes objetivos. Los 766 restantes, el 26,8 %, se consideran subjetivos.

La categorización profunda realizada por la herramienta de análisis presenta unos resultados poco relevantes. 263 de los *tweets* se categorizan como “Events and Attractions” (9,2 %), 161 como “Food and Drinks” (14,8 %), 31 como “Home and Garden” (1,1 %) y 113 como “Books and Literature” (4 %). 1726 elementos analizados dieron como resultado “No categories found” (60,4 %) y sólo 117 estaban en la categoría de “Religion and Spirituality” (4,1 %).

### 4.3. Resultados MyNews

Los resultados obtenidos han sido desiguales. No hay ninguna alusión a las exposiciones de Sevilla, Granada o Almería entre los registros obtenidos por MyNews. Con el término “Exposición cofrade” se devuelven 69 resultados, de los cuales 36 (52 %) se obtiene en ediciones impresas y el resto en ediciones digitales.

Los medios impresos que se hacen eco de las exposiciones cofrades son ABC, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, Huelva Información, La Voz de Cádiz y la agencia Europa Press. La referencia aparece tres veces en portada (dos en el Diario de Jerez y una en el Diario de Sevilla), los días 28 y 23 de febrero. En el resto de ocasiones aparecen en las secciones “Cultura”, “Miscelánea”, “Sociedad” y “Opinión”. Con respecto a la posición que ocupan dentro de las noticias, se identifica que aparecen 4 veces en el titular. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 3.

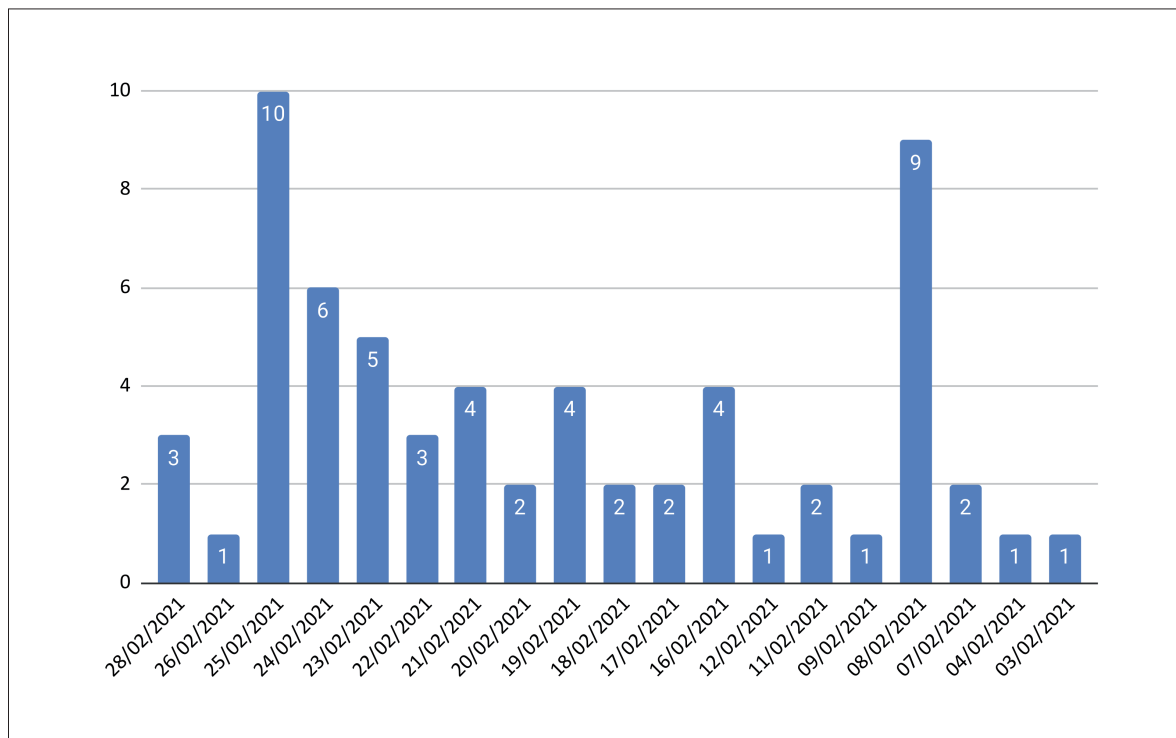
De entre los medios digitales se encuentran *Cadena Ser*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy*, *Huelva Información*, *La Vanguardia*, *Málaga Hoy*, *La Voz Digital* y las agencias Europa Press y Europa Sur. Temporalmente, la primera noticia aparece el 12 de enero. El término buscado aparece seis veces en el titular. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 4.

Un total de 30 resultados aporta la búsqueda de la exposición “Una historia de Fe”, apareciendo en 8 ocasiones en el titular de la noticia. La referencia a la exposición de Cádiz aparece 13 veces en la edición impresa del periódico (dos de ellas en “Portada”, seis en “Miscelánea” y el resto en la sección “Regional Cádiz”), otras 13 en la versión digital y 4 en la agencia de noticias Europa Press. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 5.

En la Imagen 1 se muestra la presencia de la exposición “Una Historia de Fe” en un medio impreso local, según el análisis realizado con la herramienta MyNews. Esta exposición, desarrollada en Cádiz, aparece a página completa en el diario La Voz de Cádiz el 25 de febrero. En ella se explica el contenido de la muestra y aparece en el lead el nombre de la principal entidad patrocinadora, Cajasol.

### Gráfico 3

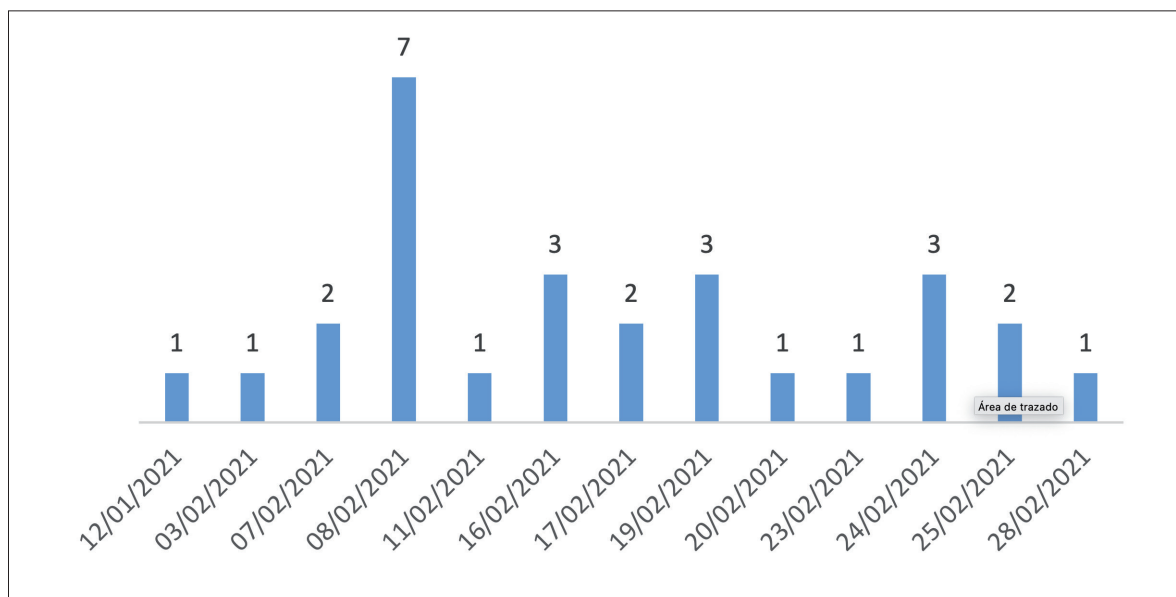
Frecuencia de aparición de noticias impresas sobre exposición cofrade



Fuente. My news.

### Gráfico 4

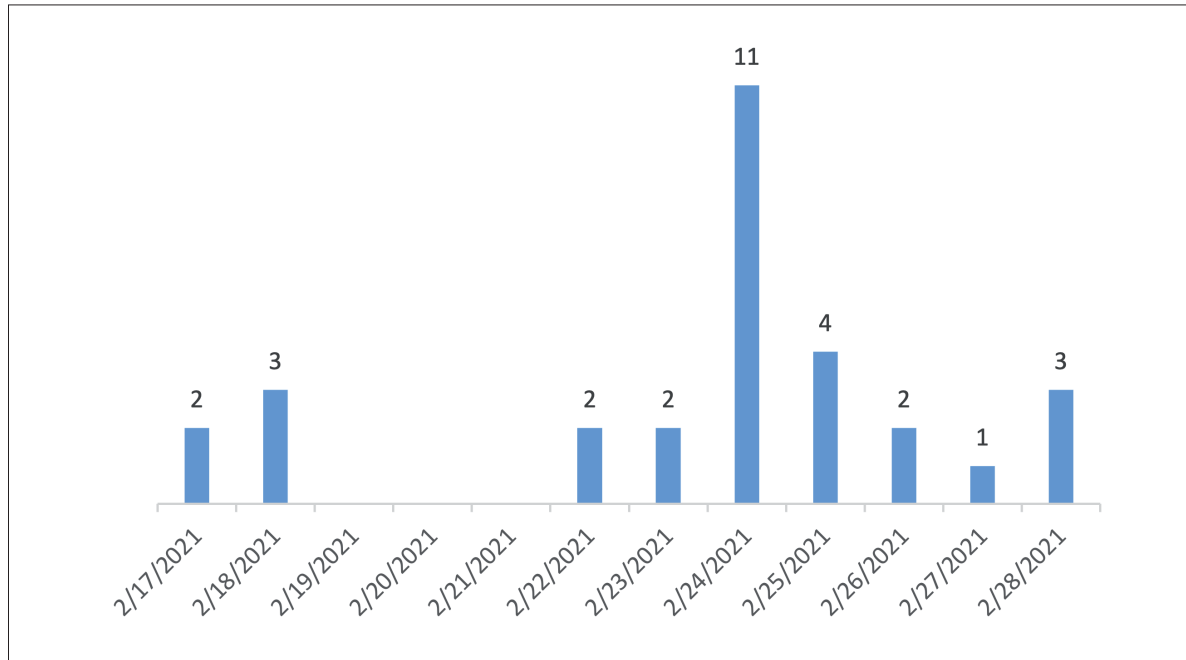
Frecuencia de aparición de noticias digitales sobre exposición cofrade.



Fuente. My news.

**Gráfico 5**

Frecuencia de aparición de noticias sobre "Una historia de Fe"



Fuente. My news.

**Imagen 1.**

Presencia en La Voz de Cádiz



Fuente. <https://bit.ly/2SdhLR9>

## 5. Discusión

A tenor de los resultados, es importante destacar que como afirman Ferencová *et al.* (2014), Jupowicz-Ginalska *et al.* (2020) y Park *et al.* (2016), nos encontramos con un uso insuficiente o inapropiado de una red social tan relevante como Twitter por parte de las instituciones religiosas andaluzas. Es el caso de los consejos y agrupaciones de Jaén, Huelva o Córdoba, con menos de 100 publicaciones en el periodo analizado. En ese sentido, las instituciones están desaprovechando un canal muy útil, como se puede comprobar en la cantidad de las publicaciones de Sevilla o Almería o, por otro lado, en la calidad de las interacciones de Málaga.

Por otro lado, resulta ciertamente llamativo que apenas existan investigaciones en el ámbito específico de Andalucía. Sólo el estudio de Cristófol Rodríguez *et al.* (2014) permite sostener teóricamente estudios basados en el uso de medios sociales en la Semana Santa andaluza. En cualquier caso, el marco teórico es extenso si se amplía el objeto de estudio al ámbito turístico internacional siendo Europa, sobre todo, el destino más estudiado.

Como se ha citado en la introducción, la mayoría de los estudios realizados sobre la religión y su conexión con los social media abordan cuestiones referidas al turismo religioso cristiano. Entre ellas se encuentra un tema especialmente presente como es el de la peregrinación a los diferentes lugares sagrados. En este sentido, la Semana Santa es un caso muy específico y profundo de turismo religioso, como se puede comprobar con la realización de las diferentes exposiciones para atraer público a pesar de no haber procesiones callejeras de gran afluencia de personas, tal y como se podían disfrutar antes de la pandemia internacional del COVID-19.

En el caso de las preguntas de investigación, la Q1 propuesta, sobre si utilizan Twitter las agrupaciones de cofradías en las capitales de provincia de Andalucía, no se puede concluir de forma categórica, ya que no todas lo utilizan y, a tenor de los resultados, no todas lo hacen de una manera similar. En lo que respecta al uso que realizan de Twitter, como se plantea en la Q2, esta red social es utilizada por las entidades organizadoras para transmitir mensajes positivos y objetivos, es decir, se utilizan como medio de información. En este sentido, y como se plantea en la Q3, el impacto de las publicaciones de dichas agrupaciones es poco relevante con unas tasas medias de retuit y *like* muy bajas para la cantidad de publicaciones que se realizan. Por último, la presencia en medios de comunicación de las exposiciones de patrimonio cofrade que se realizaron en la Cuaresma y Semana Santa de 2021 tampoco se puede concluir como relevante. En respuesta a la Q4, se considera que la presencia existe, pero la calidad de las apariciones en medios impresos no es representativa.

## 6. Conclusiones

A modo de conclusión, se afirma que el uso de los medios sociales por parte de las entidades que organizan las procesiones en Andalucía es, en primer lugar, muy desigual en número y calidad de las interacciones. Desde la alta frecuencia de Sevilla al inexistente de Jaén, hay otros seis escalones muy diferenciados. La armonía e intensidad es muy heterogénea.

Por otro lado, nos encontramos con que los análisis automatizados arrojan resultados que no son útiles. La nomenclatura cofrade específica no es interpretada de una forma correcta por los algoritmos

y la categorización es poco razonable para los propósitos de la investigación. Por ejemplo, al hablar de pasajes bíblicos se interpreta como “Food and Drinks” o al hablar de los adornos florales en las iglesias se categoriza como “Home and Garden”. Esta es una clara limitación de la investigación, puesto que las herramientas utilizadas no estaban preparadas para un lenguaje tan específico con uno términos tan concretos.

En cuanto a la presencia en medios de comunicación, es ciertamente escasa. El inicio de la Cuaresma de 2021 el 26 de febrero apenas ha arrojado apariciones, aunque en algunos casos sí han sido de calidad. Ha habido presencia en portada de periódicos locales, pero la presencia nacional es mínima. En cierto modo, esto puede estar provocado por las restricciones de movilidad interprovincial en Andalucía.

Por último, tras esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- A pesar de la independencia de cada organismo religioso, las agrupaciones y consejos de hermandades de Andalucía deberían mostrar una mayor regularidad en las publicaciones. Casos como los de Jaén o Huelva deberían de utilizar los medios sociales para su comunicación.
- Más allá de la finalidad turística, los perfiles sociales de las agrupaciones y consejos deben categorizar mejor sus contenidos. Con ello no solo se contribuiría a fomentar la asistencia a los actos religiosos, sino que también se fomentaría el turismo, favoreciendo así al comercio y la hostelería, entre otros sectores económicos relevantes.
- Además de publicar mensajes informativos, los perfiles deben buscar la conversación e interacción, algo que hoy en día no hacen. 3 de cada 4 mensajes son informativos y objetivos.
- Utilizando ese tipo de mensajes, la calidad de las interacciones mejorará. En este sentido, cabe preguntarse de qué sirve publicar gran cantidad de posts si la media de interacciones es muy baja.
- Incrementar las interacciones en medios digitales significará una mejora en la transmisión de los valores religiosos y un mayor número de usuarios potencia-les.
- Por último, podría aportar un mayor impacto en la audiencia el hecho de que las Hermandades y Cofradías armonicen sus publicaciones en redes sociales.

## Referencias

- Alonso González, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea*, 6(1), 127-158. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.117>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (C. Suárez, Trad.). Ed. Akal.
- Bon, N. G. (2008). The pilgrimage to Stavridi in the Himarë/Himara area of Southern Albania. *Glasnik SED*, 48(1-2), 44-54. <https://bit.ly/3nuKBqK>
- Calvo Rubio, L. M., Cantero de Julián, J. I., & Serrano Tellería, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(19), 91-110. <https://bit.ly/2QjAaLN>



- Carreras Álvarez, M. del V. (2012). La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla. En K. M. Ayerdi & A. L. Urreta (Eds.), *IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y web 2.0* (pp. 1-17). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41327>
- Cartes Barroso, M. J. (2016). Perfil, formación y horizontes del informador cofrade. En M. Saavedra Llamas & M. de Miguel Zamora (Coords.) & C. Jiménez Narros (Ed.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (pp. 39-49). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4145976>
- Cartes Barroso, M. J. (2019). Análisis de la presencia de las hermandades rocieras en las redes sociales. *Question/ Cuestión*, 1(63), e181. <https://doi.org/10.24215/16696581e181>
- Chen, S., Law, R., Xu, S., & Zhang, M. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Technology in Tourism. *Sustainability*, 12(19), 7975. <https://doi.org/10.3390/su12197975>
- Cristófol Rodríguez, C., Cristófol, F. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the local media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Trípodos*, (35), 43-55. <https://bit.ly/3dK4wzD>
- De Ascaniis, S., Mutangala, M. M., & Cantoni, L. (2018). ICTs in the tourism experience at religious heritage sites: A review of the literature and an investigation of pilgrims' experiences at the Sanctuary of Loreto (Italy). *Church, Communication and Culture*, 3(3), 310-334. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1544835>
- De Carvalho, L. F., Carazza, E. A., Carvalho, D. B. F., Corrêa, F., & Brasileiro, A. D. F. (2016). (2016). Development of e-guide app for the Holy Week. En SBSI 2016 - 12th Brazilian Symposium on Information Systems: Information Systems in the Cloud Computing Era (Vol. 1, pp. 361-368). <https://bit.ly/3sMylN>
- de Sousa, M., & da Rosa, A. (2020). The Mediatization of Camino De Santiago: Between the Pilgrimage Narrative and Media Circulation of the Narrative. *Religions*, 11(10), 480. <https://doi.org/10.3390/rel11100480>
- Dragić, M. (2019). The Feast of Corpus Christi in Croatian Catholic Church-folk cultural heritage. *Crkva U Svijetu*, 54(1), 59-81. <https://bit.ly/3nslRiM>
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to the Unknown? *Sustainability*, 12(21), 9260. <https://doi.org/10.3390/su12219260>
- Ferencová, M., Mišenčíková, V., & Kot, S. (2014). An analytical view of using e-communication tools in promoting of selected pilgrim tourism sites in Slovak Republic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 5(2), 223-229.
- Fernández Rodríguez, M. L. (2016). *Discursos sobre Santiago de Compostela y el/los caminos de Santiago en la novela española actual (2010) a través de nuevas técnicas analíticas digitales: Posibilidades y valor de conocimiento generado* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva, Repositorio Institucional da USC. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14936>
- Fuentetaja, I. G., & Abad-Galzacorta, M. (2019). Religious tourism and emotional experiences: An emotional cartography of Jerusalem. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 105-121. <https://doi.org/10.21427/rw1f-9087>
- Gilli, M., & Palmisano, S. (2016). Holy holidays: Why is monastic tourism attractive? Insight from Italian Catholic Monasticism. En I. Jonveaux & S. Palmisano (Eds.), *Monasticism in modern times* (pp. 99-115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315595986>
- Jansen, W., & Notermans, C. (Eds.). (2012). *Gender, nation and religion in European Pilgrimage*. Routledge., 10.4324/9781315584126
- Jupowicz-Ginalska, A., Leonowicz-Bukała, I., & Adamski, A. (2020). Polish Nationwide Catholic Opinion-Forming Weeklies on Facebook—A Marketing Perspective. *Religions*, 11(5), 246. <https://doi.org/10.3390/rel11050246>

- Khabibullina, Z. R. (2019). Taking selfies in mecca: Haram or still the venerable Hajj? *Siberian Historical Research*, (2), 85-107. <https://doi.org/10.17223/2312461X/24/5>
- Kim, H., Yilmaz, S., & Ahn, S. (2019). Motivational landscape and evolving identity of a route-based religious tourism space: A case of camino de santiago. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133547>
- Krihtova, T. (2018). Easter cakes on Instagram. Spectalisation of Easter by young russian women. *Tikhon University Review*, 79(79), 98-114. <https://doi.org/10.15382/sturI201879.98-114>
- Kurrat, C., & Heiser, P. (2020). 'This trip is very meaningful to me, so I want to remember it forever': Pilgrim tattoos in Santiago de Compostela. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(5), 12-24. <https://bit.ly/2RUZojL>
- Lane, D. (2019). 'Know thyself and change the world': The Western Pilgrimage narrative and South Asia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 76-84. <https://bit.ly/3vk1qIT>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Moscarelli, R. (2020). Il turismo lento come occasione di pianificazione territoriale e di rinnovamento urbano: il caso del cammino di Santiago. *Archivio di studi urbani e regionali*, 129(3), 152-174. <https://doi.org/10.3280/asur2020-129007>
- Muaremi, A., Bexheti, A., Gravenhorst, F., Seiter, J., Feese, S., Arnrich, B., & Tröster, G. (2014). Understanding aspects of pilgrimage using social networks derived from smartphones. *Pervasive and Mobile Computing*, 15, 166-180. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2014.06.006>
- MyNews. (2021). *Hemeroteca Digital*. <https://www.mynews.es/hemeroteca-digital/>
- Parish, H. (2020). The absence of presence and the presence of absence: Social distancing, sacraments, and the virtual religious community during the covid-19 pandemic. *Religions*, 11(6), 276. <https://doi.org/10.3390/rel11060276>
- Park, H., Seo, S., & Kandampully, J. (2016). Why post on social networking sites (SNS)? examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307-319. <https://doi.org/10.1177/1356766715615912>
- Park, J., Bonn, M., & Cho, M. (2020). Sustainable and Religion Food Consumer Segmentation: Focusing on Korean Temple Food Restaurants. *Sustainability*, 12(7), 3035. <https://doi.org/10.3390/su12073035>
- Popelková, K. (2019). Easter and the ways of celebrating it in slovakia in the 21st century. *Narodopisna Revue*, 29(4), 275-286. <https://bit.ly/46xQzot>
- Qurashi, J., & Sharpley, R. (2018). The impact of SMART media technologies (SMT) on the spiritual experience of hajj pilgrims. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 37-48. <https://bit.ly/48NRFHs>
- Ramos, C. M. Q., Henriques, C. H. N., & Lanquar, R. (2016). Augmented reality for smart tourism in religious heritage itineraries: Tourism experiences in the technological age. En J. Rodrigues, P. Cardoso, J. Monteiro, & M. Figueiredo (Eds.), *Handbook of research on human-computer interfaces, developments, and applications* (pp. 245-272). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0435-1.ch010>
- Robina Ramírez, R., & Pulido Fernández, M. (2018). Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain). *Sustainability*, 10(6), 1890. <https://doi.org/10.3390/su10061890>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Rodríguez-Vázquez, C., & Martínez-Fernández, V. (2015). Social media communication and the Way of Santiago. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-16). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170580>

- Štefko, R., & Mudrík, M. (2017). Using social networks to create and share experiences in creative tourism. En A. Királová (Ed.), *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 260-277). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2016-0.ch013>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://bit.ly/2QONvf2>
- Vekemans, T. (2019). Roots, Routes, and Routers: Social and Digital Dynamics in the Jain Diaspora. *Religions*, 10(4), 252. <https://doi.org/10.3390/rel10040252>
- Venugopal, K., & Vishnu Murty, D. (2019). Impact of e-marketing promotions on the performance of religious tourism: In case of srikakulam district, A.P, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6s3), 1289-1292. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1223.0986S319>
- Wiśniewski, L. (2018). Religious tourism in christian sanctuaries: The implications of mixed interests for the communication of the faith. *Church. Communication and Culture*, 3(3), 199-220. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1537674>

## Semblanza de los autores

**F. J. Cristófol** es profesor adjunto en la Universidad Loyola Andalucía y doctorando del programa de Economía y Empresa de la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la UMA, Máster en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, Doctor en Periodismo por la UMA. Ha trabajado en diferentes universidades y escuelas de negocio de España (ESIC, UNIR, Universidad Europea, UOC...) y Latinoamérica (Universidad del Sagrado Corazón -Puerto Rico- o Universidad Autónoma de Bucaramanga -Colombia-). Actualmente es doctorando en el programa de Economía y Empresa de la Universidad de Málaga.

**Jesús Segarra-Saavedra** es Premio extraordinario de Doctorado (2019), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2016) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante (UA). Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la UA. Investigador en el grupo “Comunicación y públicos específicos” (Compubes) de la UA. Coeditor de *Revista Mediterránea de Comunicación*.

**Carmen Cristófol-Rodríguez** es profesora Titular de la Universidad de Málaga y Doctora en Comunicación. Participa como IP en Proyectos de Innovación Docente, es miembro del Programa Interuniversitario de Doctorado. Tiene experiencia docente en universidades públicas y privadas y en docencia virtual y presencial. Durante 17 años ha compaginado la docencia y la investigación con su trabajo como profesional de los medios de comunicación.