



**EL PERIODISMO COFRADE Y LA  
COMUNICACIÓN EN LAS HERMANDADES  
AYER Y HOY**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**Jacinto Collado Montañez**

**Tutor: Ángel Acosta Romero**

**Sevilla, junio de 2023**



# ÍNDICE

1. Resumen .....	4
2. Palabras clave .....	4
3. Introducción .....	4
4. Objetivos .....	5
5. Metodología .....	5-6
6. Qué se entiende por periodismo cofrade .....	6-8
7. Breve historia del periodismo cofrade .....	8-11
8. La relación de los medios con las hermandades y el tratamiento informativo .....	11-15
9. La situación actual del periodismo cofrade en los medios. El intrusismo periodístico cofrade .....	15-19
10. La primitiva comunicación en las cofradías: carteles de culto .....	19-23
11. La comunicación en las cofradías avanza: el boletín .....	23-30
11.1 El Boletín de las Cofradías de Sevilla .....	30-32
12. La comunicación en las cofradías hoy: páginas web y redes sociales .....	32-34
12.1 Twitter .....	34-40
12.2 Instagram .....	40-41
12.3 Facebook .....	42
12.4 Whatsapp .....	42-48
12.5 YouTube .....	48
12.6 Tik Tok .....	48-49
12.7 Un nuevo estilo en ciernes: Macarena TV .....	49
13. Conclusiones .....	50
14. Bibliografía .....	51-55
15. Anexo .....	56-59

## **1. Resumen**

El “periodismo cofrade” como especialización ha cambiado sustancialmente desde su nacimiento. Se ha pasado de la información escrita en los medios generalistas a la existencia de medios especializados que se encargan de cubrir las noticias los 365 días del año también en las redes sociales. En estas, la información puede estar incompleta dando lugar a confusión en la opinión pública. La relación entre el periodismo cofrade y las hermandades debe estar bien cimentada y ser intensa y constante puesto que estas son la principal fuente de información de los medios. La comunicación de las hermandades también ha sufrido una profunda renovación y se asemeja a la de una empresa informativa con un perfecto funcionamiento en las redes sociales y con la capacidad de adaptarse a los nuevos tiempos para manifestarse a través de los distintos soportes y llegar al mayor público posible.

## **2. Palabras clave**

Hermandad, tuit, hashtag, publicaciones, medios de comunicación, redes sociales, contenido multimedia, periodismo y cofradías.

## **3. Introducción**

Vivimos en una sociedad ávida de noticias, que demanda cada vez más información. Una información que se aleja de los medios escritos y pasa al mundo digital, por lo que los profesionales de la comunicación tienen la tarea de aprender los conceptos de utilización de los nuevos soportes y sacarles el máximo partido en favor del interés general. Son unos tiempos donde todo se comunica por la red, incluso los mensajes evangelizadores de la Iglesia Católica han alcanzado una nueva dimensión en la red, ejemplo de ello la cuenta de Twitter de Su Santidad Papa Francisco (@pontifex), que mediante los caracteres permitidos en esta red social comparte el mensaje de Cristo. Las hermandades, como entidades activas de la Iglesia y de la sociedad se encargan de transmitir la fe por las diferentes narrativas existentes. La comunicación en la red les asegura su presencia entre los temas de la opinión pública puesto que cada vez es mayor el público que decide consultar las redes sociales como principal fuente de información. Con la comunicación creciendo a pasos agigantados por el surgimiento de nuevas plataformas, las hermandades deben decidir si siguen renovándose o establecen ciertos límites a la información.



#### **4. Objetivos**

Los objetivos que se persiguen son:

- Valorar al periodismo cofrade como una especialización más.
- Analizar la evolución que ha sufrido el periodismo cofrade a lo largo de los años.
- Descubrir la relación entre los medios de comunicación y las hermandades. Ver cómo estos consiguen la información que vemos publicada.
- Diferenciar entre medios de comunicación cofrades y perfiles de información.
- Analizar el poder de los hashtags como herramienta para llegar a más público.
- Analizar la evolución de la comunicación en las hermandades a lo largo de los años.
- Comprobar si existe relación entre mayor seguimiento en redes sociales con información durante la Estación de Penitencia.
- Estudiar el uso de las redes sociales de las hermandades.

#### **5. Metodología**

Primeramente, se fija la lectura de algunos archivos para establecer un marco teórico. El objetivo del marco teórico es descubrir aquellas características que confirmen al periodismo cofrade como una especialización. Su surgimiento, el uso de las diferentes plataformas en las que se manifiesta, la formación reglada que exige, los distintos soportes en los que se trabaja, su evolución en el tiempo y su lugar en la sociedad son los temas que confieren al periodismo cofrade como una especialización más en la que se puede ahondar. Los archivos en los que se encuentran estos mencionados apartados no son muchos, puesto que el periodismo cofrade no ha sido investigado ni divulgado en demasía y solo en la ciudad de Sevilla como principal exponente de la Semana Santa. Estos archivos son los seminarios que se celebran a finales del siglo pasado en la Facultad de Comunicación. Dichos seminarios son recogidos en libros editados por el profesor José Manuel Gómez y Méndez. También, se complementa esta lectura con el visionado de mesas redondas y vídeos en la red para establecer una teoría más acorde a los tiempos y actualizada para ver cómo ha cambiado la comunicación en las hermandades y el periodismo cofrade. Se realiza una entrevista al periodista Eduardo Albarrán Orte para que muestre su opinión de cómo comunican las hermandades y en qué estado se encuentra la comunicación cofrade. Paralelamente, se

escogen tres hermandades como son la Hermandad de los Gitanos de Sevilla, la Hermandad del Carmen Doloroso de Sevilla y la Hermandad de la Soledad de San Fernando para analizar el uso que hacen de sus redes sociales. Se realizan gráficas circulares para ver su comunicación en Whatsapp durante el mes de marzo de 2023. Posteriormente, con todos los datos recabados se empieza a redactar el trabajo.

## **6. Qué se entiende por periodismo cofrade**

Al igual que en el periodismo existen otras especializaciones como la especialización deportiva, política, económica, literaria y un sinfín de campos, en los últimos años ha cobrado importancia el periodista que se dedica a cubrir la información cofrade.

Los medios generalistas incorporan información cofrade a sus páginas, pero son los medios especializados, preferentemente en las redes sociales, los que llenan sus números con la actualidad de las hermandades y cofradías. Es especialmente en Andalucía donde se ejerce esta vertiente periodística, puesto que las cofradías y la Semana Santa son, respectivamente, un vehículo de transmisión popular de fe y una de las mayores festividades en esta comunidad del sur de España. No sucede igual en el resto de la Península, donde la Semana Santa no cobra una importancia mayúscula y no existe el periodismo cofrade como tal, solo en portales en la web en algunos lugares como Castilla y León, donde la tradición cofrade tiene más arraigo. Cuando los medios de comunicación de fuera de Andalucía tratan noticias relacionadas con la Semana Santa, se nota en la manera de hacer referencia a los diferentes elementos que la figura del periodista cofrade es inexistente como especialización.

La llegada y crecimiento de las redes sociales ha provocado una proliferación de perfiles de información cofrade en los que resulta cada vez más complicado diferenciar cuál de ellos está dirigido por un periodista. La facilidad que ofrecen las redes para compartir contenido hace que existan decenas de perfiles que se hacen eco de una manera más o menos correcta de una información.

Hablar de cofradías en el sentido estricto de la palabra podría hacerlo cualquier cofrade. ¿Esto quiere decir que toda aquella persona que dirija un medio o un perfil cofrade

se puede llamar periodista? Creo que habría que hacer una diferenciación entre medio de comunicación cofrade y perfil de información cofrade. El primero de ellos debe caracterizarse por un tratamiento riguroso de la información con un estilo periodístico al uso, puesto que es el medio que debe tener una formación académica en materia periodística. El segundo de ellos podría ser dirigido por un cofrade amante de las cofradías y lo que las rodea, sin ningún tipo de formación periodística.

En el I Encuentro de Información Cofrade celebrado en la Facultad de Comunicación, se hacía una puntualización sobre cómo debía de ser la figura del periodista cofrade:

Una persona que transmite información sobre Semana Santa y que quiere especializarse o ampliar sus conocimientos, debe conocer la historia de la ciudad y saber muy bien de lo que está hablando, desde el punto de vista histórico, social y económico. Debe saber, por ejemplo, historia del arte (Becerril, 1996, pp. 17-18).

Al igual que, “debe conocer la vida del mundo cofrade la cual es compleja y juega un papel muy importante en la vida de la ciudad pues hace cosas que muchas personas no conocen bien” (Becerril, 1996, p. 18). Se añadía a esto la labor de responsabilidad del periodista de tener un conocimiento profundo en la materia:

Hay que tener consideración en cómo se informa sobre un asunto con tantos seguidores, entre los que hay cientos o quizás miles de expertos a los que no se les escaparía un error de fondo o de forma. Los informadores han de ser, por lo menos, tan expertos como el que más de sus lectores en el manejo de los conceptos y de la terminología específica (Manfredi, 1996, p. 34).

Según expresaba Juan Miguel Vega en una reciente mesa redonda de periodismo cofrade, “para ser un buen periodista de cofradías, hay que conocer las cofradías, saber su vocabulario y tener unos conocimientos, porque la persona que te escucha sabe, en muchas ocasiones, más que tú” (ISLAPASION, 2023, 35m39s).

En estos encuentros informativos celebrados en la facultad en el pasado siglo, ya se hacía hincapié en que la información cofradiera ya debía ocupar un área de especialización debido al aumento de flujo informativo.

Pocos podrán dudar de que al área de especialización informativa religiosa sea preciso adherir una nueva subárea de hermandades y cofradías, surgidas ambas de una reflexión puntual acerca de la forma de hacer y prospectiva de los profesionales y las organizaciones comunicativas implicadas, aunque siendo siempre conscientes de las dificultades propias de la Iglesia hoy (Orive, 1996, p. 62).

Por lo tanto, el periodismo cofrade podría ser definido como aquella especialización con amplio conocimiento en el ámbito cofrade y religioso que se encarga de recoger, filmar, redactar y dar a conocer las informaciones relativas a las hermandades y cofradías en un medio, ya sea escrito, radiofónico o televisivo, mediante un estilo riguroso, manteniendo contacto con las principales fuentes de información como las hermandades y sabiendo adaptarse a las diferentes narrativas que le ofrecen los distintos soportes en los que aparece la información.

## **7. Breve historia del periodismo cofrade**

Hacer referencia al periodismo cofrade es hablar de una especialización periodística reciente si nos ceñimos a portales con información cofrade exclusivamente, pero que desde hace décadas incorpora noticias que acontecen en torno a las cofradías en los medios generalistas.

Los primeros ejemplares de periodismo cofrade escrito datan de la segunda década del siglo XX. “*El Correo de Andalucía* pone en marcha el primer programa de la Semana Santa en abril de 1926 y es editado anualmente de manera ininterrumpida, salvo en varios años de la República y la Guerra Civil, hasta 1984” (Guerrero, 1998). En 1929, surge *ABC de Sevilla*.

Desde ese año incluye información sobre cofradías sevillanas. En los periódicos anteriores a la Guerra Civil y a la posguerra, el interés en informar sobre la Semana Santa era a posteriori, con informaciones escuetas y bajo número de fotografías. En la década de los sesenta comienza a informarse sobre quiénes son los capataces, bandas

de música, autores de las imágenes, estrenos y algunas observaciones. Es en 1963 cuando se incorpora por primera vez el cuadrante detallado de los horarios e itinerarios. En los años setenta se produce un crecimiento de la información cofradiera pasando a informarse diariamente, no solo en Cuaresma y Semana Santa. A mediados de los ochenta se decide que esta información diaria se mantenga, informando de todo aquello que tenga relevancia dentro de las cofradías (León, 1998).

*El Correo de Andalucía* y *ABC de Sevilla* son los dos medios pioneros en los que encontramos información escrita de las cofradías sevillanas en la historia.

Los medios radiofónicos también se incorporaron a ese escenario de ofrecer la información proveniente de las cofradías. Un ejemplo es el caso de *Radio Nacional de España*, una emisora que comienza a hacer las primeras retransmisiones de las solemnidades religiosas de Semana Santa en 1950.

En los primeros años, ponía en antena la emisión “Jerusalén”, dedicada a la Semana Santa y que dirigía José Luis de la Rosa. No eran transmisiones en directo, sino que había que grabarlas antes en cintas magnetofónicas. En los años sesenta, la emisora *La Voz del Guadalquivir* se echaba a la calle para cubrir las retransmisiones cofradieras. Esta emisora, una vez acabada la jornada cofrade, regresaba al estudio para grabar los programas que había que emitir al día siguiente (Domingo, 1996).

Con el paso de los años, la calidad en las retransmisiones iba en aumento y las mínimas innovaciones tecnológicas existentes daban lugar a novedades en la forma de contar las cofradías en la calle.

En los años setenta, *Radio Nacional de España* ofertó al Ayuntamiento de Sevilla una nueva forma de servicio público, colocando altavoces en la Plaza de San Francisco para que el público allí congregado pudiera seguir la narración del paso de las distintas cofradías. Esto fue un éxito y al año siguiente, los altavoces fueron instalados en el interior de la Catedral, previa autorización del Cabildo. Radio Nacional de España se convirtió en una emisora seguida por millones de oyentes fuera de España difundiendo los sonidos de la Semana Santa andaluza (Domingo, 1996).

La otra de las emisoras radiofónicas es *Radio Sevilla - Cadena Ser*; la cual tenía programas especiales en las fechas de Semana Santa.

Eran retransmisiones grabadas, se utilizaba en exceso el montaje y se incluían efectos especiales. Se solía grabar el sonido ambiente y más tarde, en los estudios, se ponía la voz del experto. Es en la década de los setenta cuando los dirigentes de las emisoras se dan cuenta del potencial y significado que tiene la Semana Santa y los motivos que tiene para convertirse en un elemento más de la programación de cualquier medio. Las retransmisiones seguían sin ser completamente en directo y solo se informaba en ciertos puntos del recorrido. Es en los ochenta cuando se vive una evolución a unos programas informativos, aunque concentrados en Cuaresma, puesto que la información relativa a la Semana Santa no ha llegado a tener tanta fuerza para conseguir cobertura a lo largo del año. Comienza con el tiempo a haber retransmisiones en directo y los programas dejan de tener tanta palabrería, dejando hablar al sonido ambiente que rodea a las cofradías. Con el nacimiento del programa “Cruz de Guía”, las salidas y entradas son totalmente en directo con un lenguaje periodístico y radiofónico (Durán, 1998).

En 1990 tenía lugar el nacimiento del programa radiofónico “El Llamador” de *Canal Sur*, dirigido por Francisco López de Paz y Juan Miguel Vega. Este se caracterizó por su frescura informativa y por la búsqueda de la actualidad y el análisis. Fue la renovación de la información cofrade era radiofónica, medio en el que fue pionero el histórico programa Saeta de la *Cadena Cope* (Pastor et al., 2011).

“El Llamador” ha llegado a convertirse en uno de los programas radiofónicos cofrades más destacados de nuestros días con multitud de oyentes en sus programas de Cuaresma.

Con el paso de los años, el crecimiento tecnológico permite que lleguen las primeras televisiones a España, dándose una nueva manera de hacer periodismo. “La Semana Santa llega a la televisión en 1986 cuando *Televisión Española* retransmite la procesión de la Hermandad de la Candelaria” (Osorio, 1998). Aunque existen testimonios videográficos de la Semana Santa sevillana de 1923 en la filmoteca de *Radio Televisión Española*, esta se trata de la primera retransmisión en directo. “Desde ese año, esta cadena ha retransmitido en directo el transitar de las cofradías, no solo en Sevilla, sino en diferentes puntos de la geografía

andaluza como Granada y Málaga y, posteriormente, ampliando el foco al resto del territorio nacional” (Osorio, 1998).

Con el nacimiento de las televisiones autonómicas, *Canal Sur* ha sido una de las cadenas referentes en las retransmisiones cofradieras. “Desde la retransmisión de la Hermandad de la Macarena en el regreso a su basílica en 1990, Canal Sur ha cubierto una elevada cantidad de retransmisiones como el encuentro entre la Esperanza Macarena y la de Triana en Catedral en 1995” (Oliver, 1998). Actualmente, cubre las salidas procesionales de las hermandades en diferentes puntos de Andalucía, siendo la Madrugá sevillana una de sus citas obligadas con el paso de los años.

Pero, sin duda, el cambio más sustancial en la manera de ofrecer la información cofradiera en los últimos años ha sido el adaptarse a la narrativa de Internet.

Es en los años noventa cuando llega el Internet a España, pasando poco a poco a un elevado número de ordenadores conectados a la red. A finales de esta década se sobrepasa el millón de usuarios. Internet se colaba en todos los ámbitos de la sociedad, domésticos y laborales y también en las hermandades y cofradías. Es en 1998 cuando surge *ArteSacro*, en un momento donde el conocimiento de la actualidad cofradiera se transmitía por el boca a boca, los encuentros entre amigos, los boletines de las hermandades o la suscripción al Boletín de las Cofradías. Como página web surge un 18 de diciembre de 2004, día marcado en rojo en el calendario cofrade sevillano. Desde aquellos primeros años del nuevo siglo renueva contenidos diariamente, no solo de Sevilla sino también de su provincia y recoge las noticias más relevantes más allá de las fronteras de la provincia hispalense (Guevara y Romero, 2019).

Esta revolución tecnológica que vivimos ha dado paso a la proliferación de páginas webs, perfiles en redes sociales y narrativas transmedia que se encargan de cubrir la actualidad cofrade para posterior conocimiento de la opinión pública, que recibe información de manera incesante.

## **8. La relación de los medios con las hermandades y el tratamiento informativo**

Los medios de comunicación se han mantenido en permanente contacto con las hermandades para cubrir las informaciones que de estas salían. Antes de la existencia de la

especialización cofrade en la prensa, eran los medios generalistas los que se interesaban en plasmar en sus páginas lo relativo a las hermandades y cofradías. Como afirma el periodista de *Diario de Cádiz*, Pablo Durio, “las cofradías son parte de la ciudad. Si un medio local no diera información de cofradías, estaría renunciando a parte de su ciudad” (ISLAPASION, 2023, 12m23s).

Sin embargo, la relación con las hermandades ha cambiado sustancialmente en los últimos 20 años, como apunta el periodista cofrade Eduardo Albarrán.

A finales de los noventa, las hermandades te mandaban cartas, luego pasaron al correo electrónico y posteriormente, la gran mayoría, te dice que estés atento a sus redes sociales y con eso te las apañes. Algunas cosas cuando son importantes, te mandan correo electrónico (E. Albarrán, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

El peso de la información de la hermandad en redes sociales es cada vez mayor, puesto que Pablo Durio ratifica que la comunicación entre las hermandades y los medios ha cambiado: “Antes te llamaba personalmente el hermano mayor, ahora te dicen que entres en sus redes sociales” (ISLAPASION, 2023, 40m23s).

No obstante, el contenido de las noticias e informaciones de los medios sobre las hermandades ha sido desigual. Quizás ha predominado más la información destinada al culto externo, música u otros aspectos secundarios, antes que la labor realizada por las propias hermandades como pueden ser la Caridad o las labores de priostía.

En los Encuentros de Información Cofrade llevados a cabo durante finales del pasado siglo en la Facultad de Comunicación ya se hacía hincapié en la poca repercusión que tenían las labores caritativas realizadas por las hermandades. En muchos casos, son las propias hermandades las que no revelan los datos de las personas o familias ayudadas, habiendo en los medios una nula información sobre una labor tan necesaria en la sociedad.

Las Hermandades son muy recelosas en dar cifras; considero que en el mundo en que vivimos y en el que se habla tanto de transparencia, las Hermandades tienen que ir hacia esa vertiente de comunicarlo todo, aunque muchas veces no es solo dar una cifra o dato concreto, hay que hacer pedagogía con la forma de comunicar (Castaño, 2019, p. 47).



Las hermandades son conscientes de que deben ser las primeras que pongan de manifiesto la labor que realizan para conocimiento de la opinión pública.

La culpa de la no difusión la tenemos las propias hermandades. Hay que usar las redes, no de manera propagandística pero sí de difundir e informar de lo que se está haciendo. Esa línea roja de la propaganda y la información es muy fina y debemos cuidarla en colaboración con los medios de comunicación (Gil, 2019, pp. 169-170).

La Caridad entraña un pilar fundamental dentro de la hermandad puesto que es una de las tres virtudes teologales. Los medios deberían recoger las noticias acerca de la solidaridad de las hermandades puesto que es una de sus principales funciones. Además como apunta Luna (2019) “uno de los motivos por los que fue coronada la Virgen de la Paz fue por la obra asistencial que realiza la cofradía. También las Cigarreras, para la coronación de su titular mariana, financió pisos para menores sin familia”. Y es que las obras de Caridad son un requisito obligado para la coronación canónica de una virgen; sin embargo, los medios no la incluyen dentro de sus agendas pese a la importancia que conlleva.

En otros casos, son las hermandades las que publican en sus boletines qué actuaciones realizan, de forma que un medio puede hacerse eco y publicarlo.

Otra de las actividades en el seno de las corporaciones que no ha gozado de protagonismo en el ámbito comunicativo ha sido el priestazgo. Un problema que se acentúa con las hermandades de gloria frente a las de penitencia. Según Ruiz (2017) “estas no reciben cobertura mediática más allá del día de la salida procesional y en algún culto interno durante el año, pasando desapercibida no solo la priestía, sino también la hermandad”. La excepción es que haya algún periodista en la nómina de la hermandad, algo que sí favorecerá el incremento de las noticias.

Quizás la escasa información sobre priestía en los medios se deba a la poca formación religiosa del periodista. Y es que en la figura del periodista cofrade deben predominar una serie de conocimientos religiosos por encima de los cofrades. El periodista tiene la labor de acercar al público la labor de una priestía y conocer las labores que se acometen en ella y el motivo de los diferentes elementos de ajuar. Saber transmitir a la opinión pública qué túnicas lleva el Cristo en Cuaresma y cuáles en Tiempo Ordinario. Se requiere una información

descriptiva y explicativa que vaya más allá de lo meramente visual y artístico. Lo ideal sería que la priostía fuera una fuente directa del periodista que va a dar la información en su medio, para explicar correctamente cada uno de los elementos que componen el altar, su función, significado y simbología. En un período donde ha pasado a tener más importancia lo visual, folclórico y estético, no se debe olvidar que el fin primordial es conocer el valor catequético de todo aquello que la hermandad pone a disposición del público. Esto no quiere decir que los medios de comunicación se conviertan en clases de teología constantes, pero es labor del periodista acercar el simbolismo de los elementos y enseres a la ciudadanía. El periodista tiene esa confianza por parte de los lectores de ofrecer la información y enriquecer el conocimiento colectivo, en este caso en el ámbito cofrade y religioso.

Además, las labores de priostía entroncan con los gustos personales y criterios estéticos de las personas, por lo que existen opiniones de todo tipo en redes sobre la disposición de los elementos de ajuar. “La información sobre la priostía es escasa, y en ocasiones, cuando los altares son dados a conocer, la opinión pública bajo un pseudónimo se encarga de realizar comentarios destructivos sobre ese montaje que el prioste lleva pensando desde tiempo atrás” (Viejo, 2017).

El poder que tienen las redes sociales para viralizar los contenidos es muy alto. Como apunta Viejo (2017) “existen perfiles en redes sociales con un alto número de seguidores y con una capacidad de viralizar rápidamente la información, en algunas ocasiones falsa, y que puede dar lugar a que menos gente visite tu altar”.

Por lo tanto, existe un tratamiento informativo desigual en relación a las diferentes facetas que se realizan en las hermandades y entre las hermandades de gloria y de penitencia. Francisco del Río, prioste de la Hermandad de las Mercedes de la Puerta Real cree que esa diferencia es normal puesto que las Hermandades de Penitencia son las que tienen más hermanos y por tanto generan más interés informativo (del Río, 2017).

Una opinión que no es del todo compartida por Eduardo Albarrán, quien sostiene que no existe un tratamiento informativo tan desigual.

Es verdad que son las noticias que tienen más repercusión, pero durante el año, las hermandades no solo informan del culto externo. El culto interno les da el 70% de su contenido informativo. Otra cosa es lo que los medios ofrezcan. En mi caso, yo

ofrezco todo. Es verdad que las noticias que dan mayor número de visualizaciones son las relacionadas con el culto externo, la carga, la música, cambios de capataces, de bandas, etc. Los medios no se quedan solo en eso, pero sí se está muy atento a eso porque se sabe que ahí está el mayor número de visualizaciones (E. Albarrán, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Los medios publican aquello que el público quiere leer. Es lo que podríamos denominar como la Agenda Setting<sup>1</sup> cofrade. Una serie de temas que tienen cabida obligatoria en las rotativas porque su popularidad va a ser mayor, mientras que aquello de lo que no se informe parece que no existe y pierde protagonismo e importancia. Hoy en día, vende más el morbo de cualquier problema interno en una hermandad, económico o musical, antes que darle cobertura a cultos como la adoración al Santísimo de las Hermandades Sacramentales o focalizar la atención en formar al público cofrade y explicar qué significado tiene cada altar o cada enser.

## **9. La situación actual del periodismo cofrade en los medios. El intrusismo periodístico cofrade**

La información cofrade va en aumento con el paso de los años. Los nuevos soportes están posibilitando que las informaciones lleguen a todos los públicos, adaptándose estas a las características que ofrece cada uno. De igual manera, el público que consume información cofrade ha crecido por la diferente tipología de contenidos que se publican, trascendiendo y cogiendo más importancia otros que en el pasado estaban en la sombra.

Pablo Durio afirma que la información ahora va en aumento porque las hermandades gozan de una vida que no tenían antes y están todo el año dando información.

Crece medios digitales y cuentas en redes sociales que por el simple hecho del gusto del que la lleva, decide contar lo que acontece, muchas veces sin ser periodista y sin criterios ni herramientas. Antes sabíamos que la gente no se enteraría de algo hasta que no apareciera en el periódico y eso ha cambiado. Hoy hay una noticia y al poco

---

<sup>1</sup> La Teoría de la Agenda Setting es la creación de opinión pública a partir de la cobertura de los medios de comunicación por temas altamente relevantes. El establecimiento de una agenda describe la forma en que los medios intentan influir en los espectadores. Asimismo, establecen una jerarquía de la prevalencia de las noticias.

tiempo ya circula por todos sitios y a ti no te ha dado tiempo a contrastarlo. Es positivo que surjan medios en torno a las cofradías porque estas serían un motor generador de empleo (ISLAPASION, 2023, 12m31s).

Una opinión compartida por el periodista Juan Miguel Vega, quien sostiene que la sociedad y los cofrades nos están pidiendo más información.

Hay un amateurismo de mucha gente que quiere ser periodista cofradiero y esa persona tiene que saber que de las cofradías no se vive porque son muchas las personas que viven en este mundo. Los medios nuevos te dan la oportunidad de hacer cosas diferentes. Nosotros en La Recogía, con un teléfono móvil retransmitimos en directo las entradas de las cofradías porque eso no lo hacía nadie. Esto ha evolucionado muy positivamente pero habría que hacer un control, porque no por tener una cuenta de Twitter eres periodista, ni un blog (ISLAPASION, 2023, 17m56s).

Sin embargo, en esta sociedad, independientemente de ser periodista, todos somos prosumidores, puesto que las redes y el ciberespacio nos otorgan el poder y la posibilidad no solo de recibir la información, sino de producirla. Fruto de ello es el alto número de perfiles de información cofrade que se hacen pasar por medios de comunicación. Estos suelen compartir informaciones sin contrastar, publican contenido casero y, en muchos casos, carecen de rigor y ética periodística. Esto ha dado lugar a una desinformación.

Eduardo Albarrán argumenta que la información sea del tipo que sea es una herramienta muy potente pero que hace falta saber manejarla.

Una desinformación por parte de alguien que escribe algo y le llega a un público general, y hace que la sociedad pueda cambiar lo que está haciendo. Por ejemplo viendo una procesión. Incluso la policía mira un perfil y se lo cree. Eso hay que tenerlo en cuenta porque sea del tipo que sea, la información debe estar desarrollada por profesionales del mismo, por personas que saben cómo se hace esa información, qué repercusión tiene, cómo se trata. En el periodismo especializado cofrade esto viene mucho a minar las relaciones entre hermandades y medios porque las hermandades muchas veces tienden a englobar como medios a todos esos perfiles y cuentas y si alguno mete la pata, acaban pagando el resto de medios. Esos perfiles que proliferan suelen ser de duración media de un año o año y medio y luego se pierden.

Pero sí es importante que la información sea desarrollada por profesionales (E. Albarrán, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Este exceso de perfiles de información cofrade preocupa a los periodistas en el sentido de que la profesión sale perjudicada por el nulo rigor periodístico existente y porque aumenta la competencia en los medios a la hora de que el público lea las informaciones. Pablo Durio es claro y opina que “todos los medios no profesionalizados que no cumplen un poco de rigor, confío en que con el tiempo queden orillados porque espero que la gente distinga entre lo que se le anuncia bien y lo que no” (ISLAPASION, 2023, 13m05s).

Sin embargo, la aparición de las redes sociales ha propiciado la interactividad entre los diferentes perfiles mediante el uso de hashtags, con la idea de almacenar todos los mensajes o imágenes sobre un determinado tema. Un ejemplo de ello lo tenemos en la campaña protagonizada por la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga en la red social Twitter que, mediante un hilo, hacía un llamamiento a sus seguidores y demás usuarios de la red social para el uso de *#cofradiasmglg*. Al mismo tiempo, remarcaba la importancia de buscar fuentes fiables, desmarcarse de los bulos e identificar perfiles falsos y anónimos, afirmando que “las redes sociales son grandes aliadas para informarse, compartir opiniones y pasarlo bien” (Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga, 2023).



Captura de pantalla de Twitter de la Agrupación de Cofradías de Málaga

Por otro lado, el alto caudal de información en las redes sociales, su seguimiento y la posibilidad de comentar sobre temas concretos con el empleo de hashtags, ha propiciado que la información cofrade se cuele en el Trending Topic<sup>2</sup> nacional. Aquí se muestran dos ejemplos del presente año:

El primero de ellos es del día 27 de febrero de 2023. Aparece en undécimo lugar #ViaCrucisSevilla23 y en decimosexto, Almas. Todo parece apuntar a que esta palabra se encontraba en la lista por ser la advocación del titular cristífero que presidía el Vía Crucis General de las Hermandades y Cofradías, pudiendo ser sobre cualquier otro asunto que tuviera relevancia en el día debido a su alto volumen de tweets (9740).



Captura de pantalla de Twitter. Tendencias en España a 27 de febrero de 2023

El segundo de ellos está fechado en el 8 de abril de 2023, Sábado Santo. En él, se cuele en novena posición #SantoEntierroGrande23, una de las celebraciones más destacadas en los últimos años.

---

<sup>2</sup> Trending Topic hace referencia a un tema de actualidad, o palabra que es referente en un momento concreto a través de las redes sociales



Captura de pantalla de Twitter. Tendencias en España a 8 de abril de 2023

Por lo tanto, el alto número de público que ofrece sus opiniones e información sobre la Semana Santa, más concretamente la de Sevilla, consigue que sea uno de los temas más destacados y hablados en las redes sociales en España, llegándose a palpar el poder que posee la opinión pública.

## **10. La primitiva comunicación en las cofradías: carteles de culto**

La comunicación entre los hermanos de una hermandad y cofrades se ha producido siempre en las reuniones y tertulias. Cuando no existían los medios gráficos o no se tenían los medios suficientes para llevarlos a cabo, el boca a boca era el método más eficaz y más empleado para transmitir los hechos que acontecían en aquella época. Incluso hoy día, algunas de las noticias que más tarde vemos publicadas en los medios o en los perfiles oficiales de las hermandades han surgido en la comunicación directa y personal. La llegada del primer elemento gráfico comunicativo va a cambiar sustancialmente la comunicación por parte de las hermandades. No obstante, el cartel de culto tiene sus antecedentes. “Antes de

que existiera el cartel, era el muñidor el que se encargaba de avisar a los hermanos de los cultos que se iban a celebrar en la hermandad” (Gómez, 1999, p. 78).

Las convocatorias de culto nacen a finales del siglo XVIII y a principios del XIX, reproducidas en las llamadas cédulas que se enviaban por correo a los hermanos. Figuraban el escudo, los títulos y el titular de la hermandad al que iba dedicado el culto. En cuanto al adorno, el texto iba bordeado por una cenefa, algo que se ha ido transformando con el paso del tiempo en una especie de orla o dibujo referente a la hermandad (Mesa, 1999, p. 127).

Sin embargo, el cartel de culto más antiguo del que se tiene constancia es de la Virgen del Santo Rosario de la Hermandad de la Macarena, datado en 1670 (Cárdenas, 1999, p. 62).

Estos carteles contaban y siguen contando con unas características específicas según la hermandad que lo edite. “Cada hermandad posee su propio cartel que cuenta con un diseño y unos colores propios de la cofradía” (Gómez, 1999, p. 79). Además, su formato de una sola cara obliga a esquematizar la información que se ofrecía sobre los cultos. “El cartel de cultos es perfecta síntesis del mensaje periodístico, pues en él se recogen las clásicas 5W. El soporte anunciador es un cartel orlado según las características de la corporación” (Aguilar, 1999, p. 82).

La ubicación de estos carteles tenía un objetivo claro. Colocarlos junto a las puertas de las iglesias pretendía llamar la atención de los viandantes sobre los cultos que cada hermandad iba a celebrar. Además, se daba por hecho que las personas que frecuentaban los templos estaban interesados en conocer los días de cultos de cada hermandad, los horarios y demás datos.

En los laterales de las puertas de las iglesias existía una especie de alicatado rectangular que hoy conservan algunas, de azulejo blanco y ribeteado azul o negro. Ahí se pegaban los carteles por hombres que iban con su cubo y su brocha. Cuando hacían limpieza, en aquellos trozos de azulejo se iban poniendo unos carteles sobre otros (Ariza, 1999, pp. 35-36).





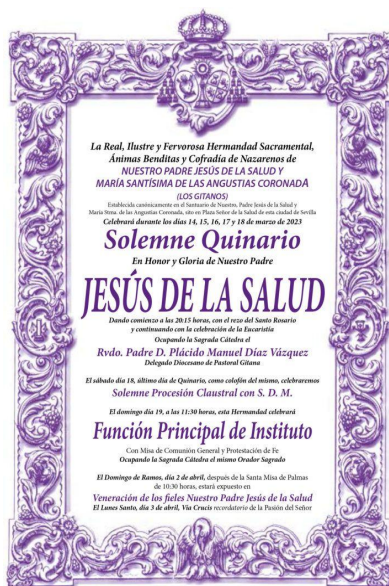
**Carteles pegados junto a una iglesia en Sevilla**

En la actualidad se siguen viendo carteles de convocatorias de cultos pegados unos sobre otros en las puertas de las iglesias. El exterior no es el único lugar donde encontrar estos carteles, puesto que también es común que en el interior de las iglesias aparezcan los mismos pegados sobre un corcho.

Los tiempos han cambiado y ahora se debate sobre la utilidad informativa del cartel habiendo tantos medios y soportes por los que difundir la información. “Los carteles no tienen esa capacidad de llamada que tenían antes, ahora se han convertido en un elemento decorativo” (Muñoz, 1999, pp. 37). Asimismo, las hermandades han decidido mantener esta tradicional vía de comunicación pero añadiendo diferentes innovaciones que la tecnología de nuestros días permite.

Los carteles han sufrido modificaciones como: eliminación de la orla ornamental, incorporación de fotografías y dibujos de los titulares, algunas hermandades han dejado de imprimirlos y han optado por incluir una réplica de menor tamaño en sus boletines. También los incorporan al mundo informático y ofrecen esta información en su web y redes sociales (Cárdenas, 1999, p. 62).

A continuación se muestran dos ejemplos de carteles de convocatorias de cultos diferentes:



Proclama de cultos Hermandad de los Gitanos. Twitter Hermandad de los Gitanos

Este cartel de la Hermandad de los Gitanos mantiene la estética y diseño tradicionales. La orla es morada, color identificativo de la corporación de la Madrugá sevillana. De igual forma, el nombre del titular a quien se le dedican los cultos aparece en mayúscula y en un tamaño mayor al resto del texto para que la gente sepa en el primer vistazo qué hermandad es. Seguidamente, en orden de tamaño encontramos las palabras “Solemne Quinario” y “Función Principal de Instituto”, siendo estas las informaciones más importantes de esta proclama.



Proclama de cultos Hermandad de la Soledad. Twitter Hermandad de la Soledad

El segundo de los ejemplos, perteneciente a la Hermandad de la Soledad de San Fernando, viene a cumplir con esas innovaciones explicadas en la teoría. El cartel se desprende de la orla con los colores representativos de la hermandad y del escudo de la misma y se introduce una foto del titular cristífero, generando un estilo más visual. A diferencia con el cartel anterior, este no incorpora el nombre del cristo, pero sí mantiene a un tamaño mayor que el resto las palabras “Solemne Triduo”, “Vía Crucis”, “Solemne Besapies” y “Solemne Función”, para que el receptor en el primer instante sepa qué cultos va a dedicar la hermandad.

Por tanto, los carteles de culto, una de las primitivas vías de comunicación de las hermandades, se mantienen en nuestras cofradías pese a las diferentes alternativas comunicativas que ofrecen los nuevos tiempos, pero sumando innovaciones tecnológicas en su estilo y diseño.

## **11. La comunicación en las cofradías avanza: el boletín**

La evolución de la comunicación en las cofradías llegó a un siguiente nivel. La llegada del boletín supuso una nueva manera de hacer información de una forma más periodística por su elaboración. Este tiene su origen en el Boletín de las Cofradías de Sevilla, editado por el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla que será explicado más adelante.

Antes no existía ni había necesidad de que existieran estos boletines porque la comunicación era inmediata, solamente se colocaba un gran cartel con el culto del año en la puerta de la iglesia y como todo el mundo asistía a misa, todos se enteraban. Después hubo que intentar mejorar la comunicación con aquellos hermanos que por motivos diferentes frecuentaban menos la hermandad. Con este motivo comenzaron a utilizarse las hojas informativas para informarles de que iban a tener lugar cultos y demás actividades. Más tarde, algunas hermandades empezaron a insertar distintas noticias en el boletín en una simple hoja de papel, aparte de informar de los cultos, hasta llegar a lo que conocemos hoy como boletín cofrade (O’Kean, 1997, p. 53).

Sin embargo, con los nuevos tiempos estos han sido denominados como anuarios. Atendiendo a las definiciones de boletín y anuario, encontramos que la Real Academia Española define un anuario como “libro que se publica cada año como guía para determinadas profesiones, con información, direcciones y otros datos de utilidad” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Al mismo tiempo, define al boletín como “publicación destinada a tratar de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente editada por alguna corporación” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Sin embargo, en la práctica el asunto es distinto. La propia palabra anuario indica que su periodicidad es anual, apareciendo incluso en la propia definición, mientras que el boletín no tiene una periodicidad anual, sino que puede ser mensual, bimensual, trimestral o semanal, es decir, cualquier período de tiempo inferior al año. La mayoría de hermandades de San Fernando editan un boletín de carácter anual, lo que podríamos llamar anuario, ya que cumple los contenidos reflejan la actividad de la corporación durante el año natural, pero que con el paso de los años se ha mantenido la palabra boletín a la hora de referirnos a él. Por lo tanto, a priori, en la práctica no existen diferencias entre un anuario y un boletín, puesto que los contenidos son similares y ambos recogen la vida de la hermandad desde principio a final de año.

Para su análisis, nos quedaremos con la acepción de boletín. Este ha generado una serie de definiciones diferentes en función de la manera en que se estudie. “El boletín es el medio de comunicación escrito de una hermandad” (O’Kean, 1997, p. 53). Otros establecen su definición como el instrumento por el que el periodista consigue la información. “Los boletines son una fuente de información para que los periodistas anuncien los hechos noticiosos que estos contienen” (León, 1997), y otros lo definen como un pequeño medio de comunicación especializado.

Los boletines de hermandades y cofradías parecen no existir pero a poco que se les preste atención se averigua que tienen una enorme capacidad para la difusión de informaciones y opiniones. No aparecen en ninguna guía de medios, no se cuenta con ellos para llegar a la opinión pública y son ajenos a la competencia por el mercado, pero tienen una enorme vitalidad y un público fiel, que es más de lo que muchos medios más grandes pueden alardear. En los boletines de muchas cofradías se cumplen las características de un pequeño medio de comunicación de especialización

puesto que se hace con muy pocos recursos pero atienden muy bien a un público al que hablan de lo que les interesa y no pueden encontrar en otros soportes informativos (Manfredi, 1997, p. 44).

También los boletines han supuesto el nexo de unión entre el hermano y la corporación en tiempos donde este ya no reside cerca de la sede de la hermandad y necesita de una vía de comunicación que mediante la lectura de anécdotas, artículos históricos y anuncios de cultos y eventos, le haga sentir cerca pese a la distancia geográfica puesto que existen circunstancias demográficas, sociales y políticas que impiden la residencia en la feligresía en la que radica la corporación.

En cuanto al contenido, estos suelen contar con un número de apartados predeterminados, pero con un prisma diferente. “En muchos casos, se limitan a ser un medio de difusión de las ideas, proyectos y principios de las juntas de gobierno” (Recio, 1997, p. 25). “La carta del hermano mayor a sus hermanos debe ser el editorial que marca la línea de la hermandad. Hay que procurar imprimir la filosofía, igual que un periódico determinaría su tendencia política” (O’Kean, 1997, p. 55). Al ser entidades activas de la Iglesia, no solo cuentan con mensajes de la Junta de Gobierno, sino del director espiritual. “El mensaje que transmite el director espiritual es necesario porque es una pastoral que llama al orden respecto a la vida espiritual de los hermanos” (O’Kean, 1997). Evidentemente, el grueso del boletín está constituido por noticias, entrevistas o comunicaciones. “La hermandad establece una comunicación interna. Esto es para que el hermano conozca la vida de la hermandad, la historia, los presupuestos... es necesario para que el hermano haga más suya la cofradía” (López, 1997).

Todos persiguen el mismo fin: llegar a sus hermanos. Su misión no es transmitir mensajes teológicos, no pretenden llegar al público, no pretenden atraer más hermanos, pretenden unir a los que hay, ser la casa de todos durante todo el año, contar cómo van las obras apostólicas, qué se hace con el dinero que se tiene, anécdotas, necrológicas en memoria de los hermanos fallecidos, información relativa a la estación de penitencia, proyectos de patrimonio, Bolsa de Caridad, cultos, cartas del Hermano Mayor y Director Espiritual, imágenes de los titulares e información para colaborar con la hermandad en los diferentes proyectos (Garrido, 1997).

En cuanto al estilo, con el tiempo se han incorporado a hermanos periodistas o con una formación en la materia como encargados para la redacción y ejecución del boletín, algo que antes no era tenido en cuenta. Por tanto, se ha dado una pequeña profesionalización de estos productos, algo que ya se reclamaba a finales del pasado siglo. “El boletín es imprescindible en cada hermandad y hay que hacerlo lo más periodísticamente posible. Debe ser un periódico de la hermandad” (O’Kean, 1997). “El boletín es un medio de comunicación y debe estar profesionalizado por un periodista al frente” (Silva, 1997). Son algunas de las opiniones que reclaman la presencia de periodistas al frente del boletín. Sin embargo, sumidos en una sociedad de consumo rápido e instantáneo de los acontecimientos, el interés noticioso de los boletines ha caído considerablemente, debido también a una pérdida de los hábitos de lectura por parte de las nuevas generaciones.

El boletín debe ser una cosa más íntima porque hoy en día la juventud quiere leer cosas rápidas y no textos enormes. Es una época en la que no son leídas las parrafadas que aparecen en prensa, sino aquello que les llama la atención, algunos titulares y contenidos exclusivos. Creo que el boletín no debe contar con textos excesivamente extensos, sino que debe ser la acumulación de muchas noticias. Algo que debe incluirse entre las páginas de un boletín es la historia escrita y la historia no escrita, entendiendo por historia escrita las fechas y por historia no escrita las anécdotas, que es aquello que se lee con más agrado (O’Kean, 1997).

Mención especial para aquellas publicaciones que vienen a conmemorar efemérides de las cofradías. “Cuando una hermandad celebra una efeméride, esto se nota porque en su boletín se aprecian unos cambios notables. Aumento del número de páginas, mayor calidad, diseño novedoso, formato atractivo, etc. Se trata de un número extraordinario” (Garrido, 1997).

De igual forma, la digitalización ha traído consigo que muchas hermandades decidan no sacar sus boletines en formato de papel y sustituirlo en PDF, lo que supone un ahorro de costes. Incluso hay hermandades como el Carmen Doloroso que sí editaban su boletín pero ante la fugacidad de noticias en redes sociales este dejó de ser editado en 2018. Un ejemplo de ello es este post de Instagram de la Hermandad de los Estudiantes:

La Hermandad sigue apostando de manera firme por una publicación que, frente a la inmediatez y fugacidad de las noticias que recibimos prácticamente a diario a través de las redes, pretende erigirse en una edición sólida y de referencia que sirva para recordar las distintas actividades realizadas por la corporación durante el año anterior (Hermandad Estudiantes, 2023).

Para analizar los boletines, su contenido, diseño y características formales, se presentan dos ejemplos:



Portada del boletín de enero de 2023. Hermandad de los Gitanos

El boletín a analizar corresponde al número 53, siendo la entrega del mes de enero de 2023. Sin embargo, en la parte superior del sumario, la hermandad identifica a este como “hoja informativa”, por lo que en la práctica parece no haber distinción alguna entre uno y otro término.

El boletín contiene los siguientes apartados:

- Editorial
- Solemne Triduo
- Cabildo General Extraordinario
- Cabildo General de Cuentas 2023
- Hermandad

- Cuotas pendientes anualidad 2022. Situación préstamo hipotecario. Cuentas Bolsa de Caridad año 2022
- Desglose de cuentas 2022 y presupuestos 2023
- Cambios en los Presupuestos 2023
- Mayordomía
- Noticias
- Estación de Penitencia 2023
- Benedicto XVI. Mi testamento espiritual
- Solemne Quinario

Al ser una hoja informativa mensual, se encuentra una información más acotada, tratando lo acontecido en los últimos meses de 2022, en lo que encontraríamos el aspecto financiero de la corporación con el Cabildo General de Cuentas y la Bolsa de Caridad.

Resaltar la notable cantidad de fotografías acompañando a las noticias y a la sección de Hermandad, incluyendo imágenes de los Titulares y de la convocatoria de cultos, por lo que se hace más entretenida y visual su lectura. Asimismo, cuenta con amplia información dirigida a los hermanos sobre la próxima Estación de Penitencia, pues se trata de la entrega mensual de enero, cercana a las fechas de Cuaresma.

Este boletín incluye información variada y completa acerca del día a día de la hermandad y actos por celebrar, al igual que incorpora un apartado sobre el Papa Benedicto XVI, fallecido en diciembre del pasado año, para una mayor formación de los hermanos y para ofrecer un testimonio de fe necesario en las hermandades.

En cuanto al estilo, los textos se organizan en dos o tres columnas, variando esto según el apartado y se hace uso de las capitulares. Los titulares aparecen de color morado, color característico de la corporación de la Madrugá.

El siguiente de los ejemplos corresponde a la Hermandad de la Soledad de San Fernando:





Portada del boletín “Stabat Mater” 2023. Hermandad de la Soledad

Aunque recibe el nombre de boletín, bien podría ser un anuario, puesto que toca todas las actividades que la corporación desempeña a lo largo del año. Una vez más, vemos que en la práctica la diferencia entre boletín y anuario es nula. En la esquina inferior izquierda deja a las claras que es el correspondiente al año 2023, editado en tiempo cuaresmal, siendo esta la trigésima entrega en formato físico.

El contenido del boletín es el siguiente:

- Editorial
- Saludo de la Hermana Mayor
- Saludo de nuestro Director Espiritual
- Amando a la Soledad
- Tu cara
- Grupo Joven
- Grupo Infantil
- La Hermandad joven
- Proclama de cultos 2023
- Crónica de la Hermandad
- Entrevista
- Nuestro almacén
- Calendario de cultos
- Breves

-Hace...

-Sobre la salida procesional

Al ser una única entrega anual, la hermandad abre el boletín con el saludo de la hermana mayor y el director espiritual, independientemente del editorial. Le sigue un artículo sobre una de las causas en las que la hermandad se encuentra inmersa, como es la pro beatificación de la Hermana Cristina de Jesús Sacramentado.

Contiene testimonios de personas del seno de la hermandad informando de las actividades que los diferentes grupos de la misma realizan durante el año. De igual forma, aparece una memoria de todas las actividades que la corporación realiza durante el año, acompañada cada una de una fotografía.

No pueden faltar tampoco las convocatorias de cultos y el calendario anual de cultos, así como la información pertinente de cara a la Salida Procesional.

Sin embargo, no todo es actualidad. También introduce entrevistas, artículos y una sección titulada “Hace...”, donde aparecen curiosidades de la hermandad ordenadas cronológicamente, y poesía, dándole un toque poético y literario al boletín.

Destacar la alta cantidad de fotografías, así como en sus páginas centrales, donde figura una imagen de la titular mariana a doble página. Incorpora en sus páginas publicidad.

En cuanto al estilo, está maquetado a dos columnas, emplea capitulares y los títulos son, dependiendo de la página, en tonos ocres o azul.

### **11.1 El Boletín de las Cofradías de Sevilla**

El Boletín de las Cofradías de Sevilla es el germen por el que nacen posteriormente los boletines de cada una de las hermandades.

Su origen data del mes de enero de 1959 cuando el delegado del Martes Santo en el Consejo de Cofradías manda editar un boletín dedicado a las corporaciones de esta jornada. Más tarde, se expone la necesidad de crear una publicación periódica que

como órgano oficial de esta institución, aportara a las hermandades una labor informativa y de comunicación con las mismas (Aguilar, 2000).

De periodicidad mensual, no ha faltado mes a mes a su cita con los cofrades de Sevilla, destacando que el período en que se celebra la Semana Santa convierte su número ordinario en especial, aumentando su número de páginas y dedicándole la portada y parte de su contenido a una de las hermandades de penitencia de la ciudad, algo que viene repitiendo desde 1986. La presentación del mismo se lleva a cabo en la sede de la cofradía cuya imagen titular preside la portada de la publicación (Jiménez, 2009).

El Boletín a analizar es el correspondiente al mes de marzo de 2023. Este número dedica su portada al Nazareno de la O. Esta hermandad trianera va a ser la protagonista de dicho número con dos reportajes en sus páginas centrales.

Este boletín comprende una variedad de apartados que se extienden a lo largo de sus más de cien páginas. Comienza con la *Editorial* y le sigue la sección *Del Consejo*, en la que aparecen eventos relacionados con el Consejo General de Cofradías. Seguidamente, *Noticias*, donde al ser el número especial de Semana Santa se muestran los estrenos que cada hermandad pondrá en la calle. Además, las noticias aparecen ordenadas por hermandad, apareciendo el escudo de la misma y el título con el color corporativo de cada una. Cada noticia viene acompañada por una fotografía. Posteriormente, aparecen otras secciones como *Exposiciones*, donde predomina la dedicada al Santo Entierro Grande, *Reportajes* y *Entrevista*. A continuación, una extensa sección dedicada a la Hermandad de la O en la que narra hechos históricos de la corporación ocupando la gran mayoría del boletín con más de cuarenta páginas. El número se cierra con los apartados *Arte*, en el que se hace un acercamiento al patrimonio de las cofradías; *Historia*, donde se hace un repaso a hechos del pasado y *Documento gráfico*, en el que se repasan documentos históricos en torno a las cofradías.

En cuanto al criterio estético, el boletín está maquetado a dos columnas, los títulos son en color púrpura, excepto en los reportajes, que adquieren el color de la hermandad sobre la que se habla. Las capitulares son empleadas únicamente en los reportajes. Cuenta con

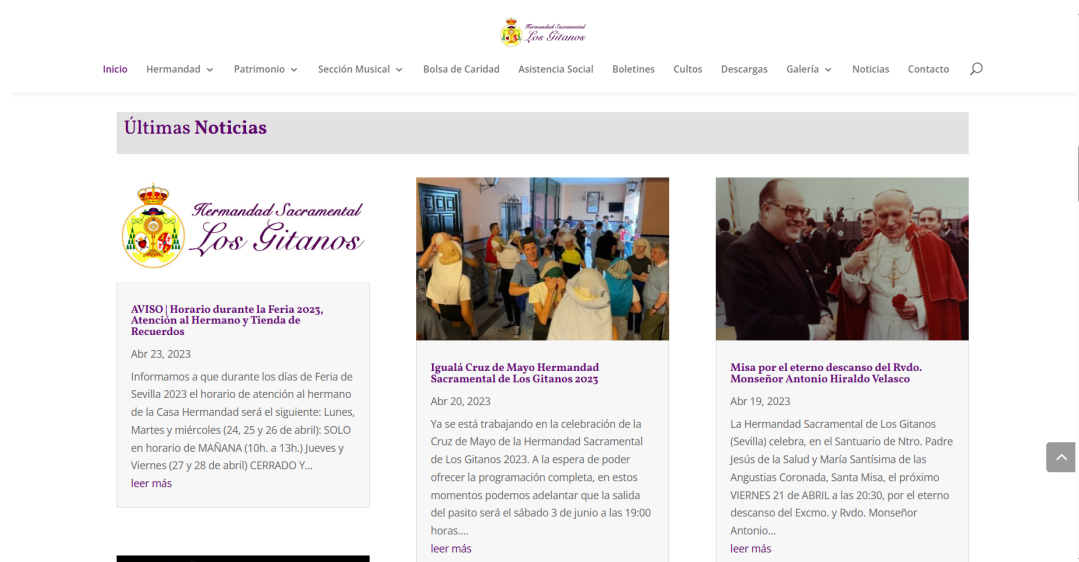
multitud de fotografías, por lo que la información gráfica adquiere un mayor peso. También añade publicidad, no resultando incómodo a la hora de la lectura.

## **12. La comunicación en las cofradías hoy: páginas web y redes sociales**

El primer síntoma de evolución tecnológica y digitalización en las hermandades procede de la creación de las páginas web. En estos portales digitales aparecían las noticias de la hermandad y era el espacio en la red en el que el público podía conocer cómo era la hermandad: titulares, patrimonio, cultos, sede canónica...

Con el paso de los años, ha sido una constante el contacto a través de la vía electrónica. Las hermandades han habilitado espacios para mandar solicitudes para nuevos hermanos en la red y los aspectos comunicativos con los medios también han sido mediante la web.

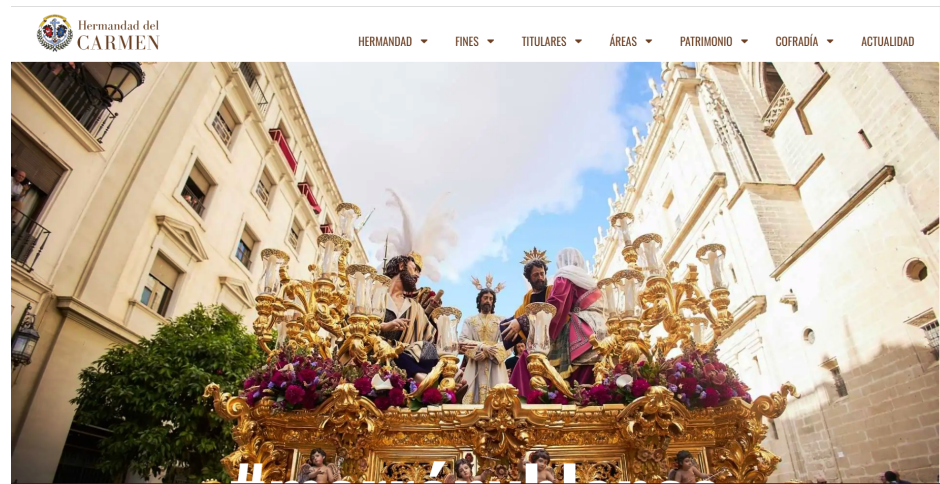
A continuación, vemos tres ejemplos de cómo están configuradas las páginas web de las hermandades:



**Captura de pantalla página web de la Hermandad de los Gitanos**

La web muestra una información completa con noticias actualizadas a la fecha y multitud de apartados en su encabezado. De algunos apartados se extraen subapartados como en *Hermandad* o *Sección Musical*. Permite buscar noticias por palabra, consultar boletines

anteriores o el visionado de elementos multimedia. Aunque permite establecer contacto, la hermandad dispone de una aplicación en la que el hermano puede introducir sus datos bancarios y recibir la actualidad de la hermandad. Sin duda, una página web de información completa, actualizada y con un diseño atractivo, manejable y vistoso.



Captura de pantalla página web de la Hermandad del Carmen Doloroso

Así se muestra la página web del Carmen Doloroso. Prima en un primer momento lo visual a lo informativo. Sin embargo, a medida que se va bajando, van apareciendo las noticias y comunicaciones directas con el hermano como las cuotas. Más adelante contiene una serie de reportajes de interés. En el encabezado se muestran apartados que permiten conocer la cofradía (patrimonio o titulares, entre otros).



Página web de la Hermandad de la Soledad

El encabezado de la web dispone de apartados para conocer la hermandad, apareciendo la actualidad informativa más abajo. Una información desactualizada, en gran medida por la fugacidad e instantaneidad de las redes sociales, que se han ido convirtiendo en

la principal vía de información de los cofrades, ya que cada vez menos gente visita las páginas web.

A la derecha presenta apartados variados: posibilidad de hacerse hermano, santoral, boletines anteriores y calendario de cultos.

No obstante, la comunicación ha ido más allá y ahora es el momento de las redes sociales. Consultar las páginas web se ha convertido en algo cada vez menos habitual por la facilidad que conlleva publicar algo en un perfil de redes sociales, fuente principal de medios y del público cofrade.

Sin embargo, es una tarea que requiere de unos conocimientos y una responsabilidad, puesto que las redes sociales son la manera de evangelizar en el siglo XXI.

Las redes sociales sin publicidad pagada son el método más rápido y directo para llegar al público, no solo a tus hermanos. Si quieres que tus mensajes lleguen al público, ten unas redes sociales potentes. Hay hermandades que lo usan muy bien y otras al revés (E. Albarrán, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Además, Pepe Santos incide en la importancia de que sean llevadas de manera natural y no robotizadas. “Hay que humanizar las cuentas de redes sociales de las hermandades. Detrás de una hermandad hay una serie de valores que se han de transmitir por las redes” (DaríoElJartible, 2023, 11m46s).

A continuación se va a desgarnar la labor de estas tres hermandades (Los Gitanos, El Carmen y La Soledad) en redes sociales, analizando cada red social.

### **12. 1 Twitter**

La red social Twitter se ha caracterizado por la instantaneidad y brevedad de los mensajes, no pudiendo superar un cierto número de caracteres. La hermandad pionera en esta red social fue la Candelaria en 2009. Esta es la red social en la que se va informando de la situación de la cofradía durante la Estación de Penitencia, una labor que hacen la mayoría de las hermandades de Sevilla. Pepe Santos cuenta cómo se gestó la idea y decidió mantenerse en el tiempo creando un estilo:

Fui de los primeros junto a la Hermandad de la Estrella y la Hermandad de los Gitanos en salir como Community Manager. Propuse salir al lado del paso contando por dónde iba la cofradía. Gustó tanto ese primer año que se ha mantenido y se ha hecho en la mayoría de hermandades. Esas dos cofradías fueron las pioneras en informar cuando la hermandad estaba en la calle (DaríoElJartible, 2023, 10m22s).

Sin embargo, esto no se estila en todos los sitios. Por ejemplo, en San Fernando esto no ocurre. El periodista isleño Eduardo Albarrán apunta que se debería de hacer un seguimiento de la Estación de Penitencia pero advierte de su complejidad:

Se debe informar en redes durante la Estación de Penitencia, porque estás informando de la hermandad durante todo el año, de las obras de caridad y demás, y cuando realmente es tu momento de mayor expectación y cuando más difusión vas a tener, cortas. Esto se debe a que es difícil que una persona de la hermandad se dedique a hacer esto porque la persona encargada está haciendo su estación de penitencia. Es recomendable y aconsejable que lo haga una persona que tenga una pequeña información de saber lo que está diciendo, lo que es relevante de informar en ese momento y que vaya acompañado de un tratamiento gráfico que ya se puede realizar con un móvil, pero acorde a la línea que tiene la hermandad todo el año (E. Albarrán, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Para el análisis, comenzaremos por la **Hermandad de los Gitanos**:



Capturas de pantalla Twitter Hermandad de los Gitanos

En la captura de la izquierda, realizada el lunes 27 de marzo, se observa que la hermandad poseía 33.593 seguidores en Twitter. A la derecha, la captura del lunes 10 de abril con 34.309 seguidores. La hermandad obtuvo durante la Semana Santa y su semana anterior 716 seguidores nuevos.

El contenido que la hermandad publica en esta red social es el mismo que en otras redes sociales y página web, por lo que se da una homogeneización en los contenidos, no existiendo contenidos exclusivos de una u otra red social.

Por otro lado, la hermandad fue muy activa durante la Estación de Penitencia, llegando a publicar 47 tuits en el tiempo en que la cofradía estuvo en la calle.



Captura de pantalla. Tuit de la Hermandad de los Gitanos

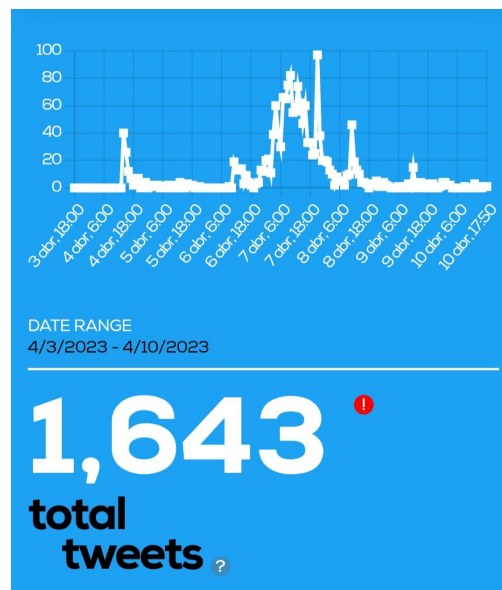
Estos tuits informativos de por dónde iba la cofradía contaban con una fotografía, emoticonos como el reloj y el punto morado para hacerlo más vistoso y los dos hashtags propios de la cofradía. El primero de ellos es #SaludyAngustias, nombres de los titulares y el segundo, #MadrugáGitana23 con el que la hermandad ya hacía un llamamiento para seguir su Estación de Penitencia.





**Infografía Twitter Hermandad de los Gitanos**

Dicho hashtag, según la herramienta Tweet Binder, obtuvo un total de 1643 tuits, alcanzando su pico durante el Viernes Santo.



**Análisis tuits Hermandad de los Gitanos. Twett Binder**

En segundo lugar, aquí se muestra el Twitter de la **Hermandad del Carmen**:



Capturas de pantalla Twitter Hermandad del Carmen

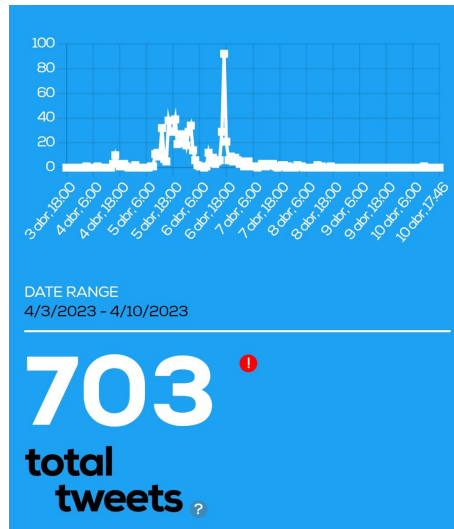
La captura de la izquierda, realizada el 27 de marzo, consta que la hermandad contaba con 22.062 seguidores y la de la derecha, el 10 de abril, refleja 22.297 seguidores. Durante las fechas de Semana Santa, la hermandad ganó 235 seguidores.

Durante la Estación de Penitencia, la hermandad emitió 45 tuits. Estos incluían la ubicación de la cofradía con un emoticono correspondiente y diferentes frases. Además contenían fotografías y vídeos.



Captura de pantalla. Tuit Hermandad del Carmen

Igualmente, la hermandad animaba a usar su hashtag propio en la mañana del Miércoles Santo para seguir en cada momento su discurrir. Este fue #ElCarmen23 y deparó el siguiente resultado:



Análisis tuits Hermandad del Carmen. Tweet Binder

Aunque cuando más actividad existe es durante las horas de la procesión, el pico de tuits lo alcanza al día siguiente. En total, dicho hashtag genera 703 tuits.

Por último, la **Hermandad de la Soledad** deja el siguiente balance:



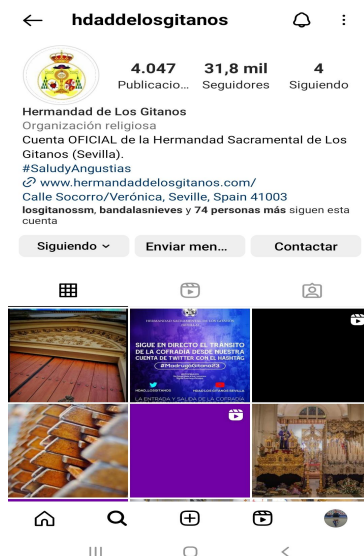
Captura de pantalla Twitter Hermandad de la Soledad

En la captura de la izquierda, a fecha 27 de marzo, la hermandad contaba con 1331 seguidores. En la de la derecha, a fecha 10 de abril, contaba con 1332. Durante la Semana Santa solo sumó un seguidor, explicado porque la hermandad no realizó seguimiento alguno durante la Estación de Penitencia, con lo cual se explica la vital importancia que tiene un uso óptimo de las redes durante la salida procesional o mediante el uso de hashtags que ayuden a un mejor posicionamiento o visualizaciones.

## 12.2 Instagram

Instagram es la red social por excelencia de las fotografías. Su contenido se fundamenta en publicaciones por encima de mensajes. Es una de las redes sociales con más presencia joven, por lo que se presenta como una herramienta útil para llegar a las nuevas generaciones.

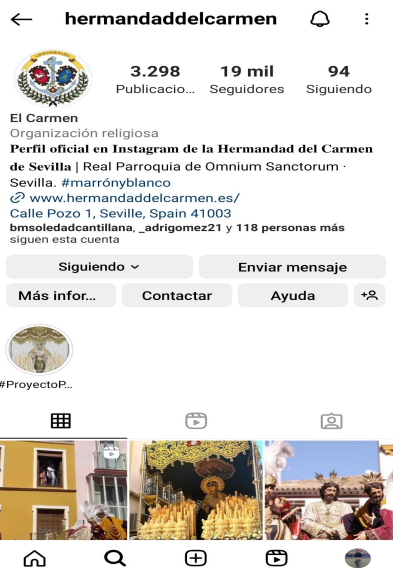
En primer lugar, veamos a la **Hermandad de los Gitanos** en Instagram:



Captura de pantalla Instagram Hermandad de los Gitanos

Con más de 30.000 seguidores, es una de las hermandades más seguidas. En sus publicaciones se puede encontrar una información variada que es la misma que publican en las otras redes sociales. Sin embargo, no ofreció información de la Estación de Penitencia, publicándose íntegramente en Twitter.

La segunda de las hermandades, el **Carmen Doloroso**, arroja estos resultados:



#### Captura de pantalla Instagram Hermandad del Carmen

Cuenta con 19.000 seguidores. Su información se basa en el día a día de la cofradía, yendo más allá de la estricta actualidad, por lo que incorpora vídeos y recordatorios. También hizo el seguimiento de su Estación de Penitencia a través de esta red social.

#### Por último, la **Hermandad de la Soledad**:



#### Captura de pantalla Instagram Hermandad de la Soledad

La hermandad cuenta con 1437 seguidores y todos los contenidos que comparte en esta red social son publicados de igual manera en las demás. Al igual que en Twitter, en esta red tampoco informó del discurrir del cortejo durante el Viernes Santo.

### 12.3 Facebook

Con la creación de nuevas redes sociales en los últimos años, la gente ha ido dejando Facebook en busca de otras alternativas más modernas y atractivas. No obstante, las hermandades se han mantenido en esta red social y ofrecen toda la información que presentan en las otras redes.

En primer lugar, la Hermandad de los Gitanos es el claro ejemplo de que toda la información es igual de importante, puesto que no hace distinción de ninguna red y publica en todas el mismo contenido. En segundo lugar, la Hermandad del Carmen canaliza el contenido en esta red social hacia los vídeos y otros detalles del culto externo, no apareciendo otras publicaciones que sí pueden verse en las otras redes sociales. Por último, la Hermandad de la Soledad publica el mismo contenido en todas las redes, con la diferencia de que además, comparte contenido de otras entidades sobre aspectos que tienen que ver con la hermandad o causas que persigue. Como muestra este ejemplo:



**Captura de Facebook Hermandad de la Soledad**

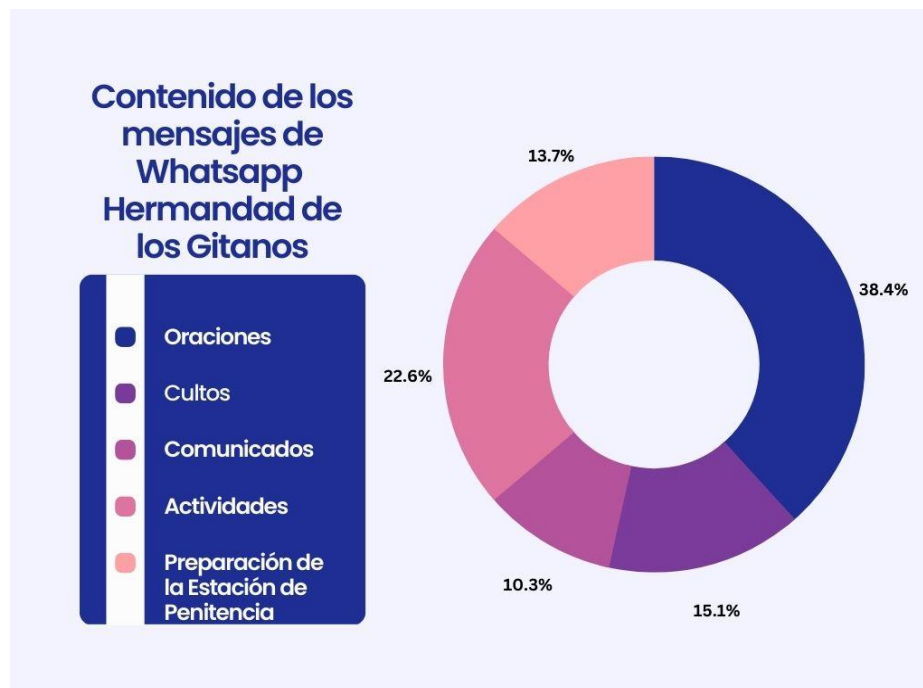
### 12.4 Whatsapp

Las hermandades también han llegado a la aplicación de mensajería instantánea por excelencia. Lo hacen mediante un número de teléfono que actúa como lista de difusión, de



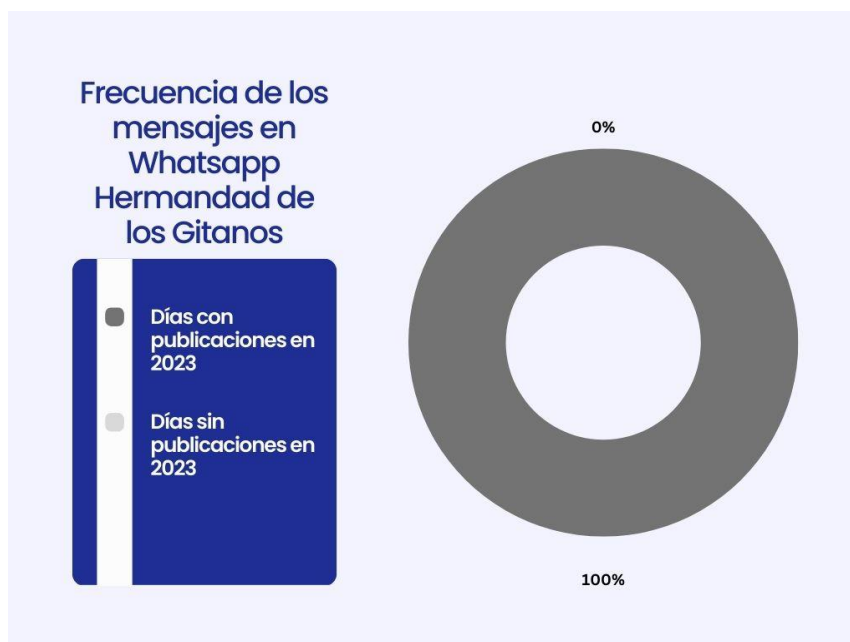
forma que se establece una comunicación unidireccional hermandad-hermano. También hay hermandades que permiten la comunicación bidireccional para resolver dudas de los hermanos. Se va a analizar el uso de Whatsapp por parte de las tres hermandades durante el mes de marzo del presente 2023.

En primer lugar, la **Hermandad de los Gitanos** arrojó el siguiente resultado:



Infografía propia

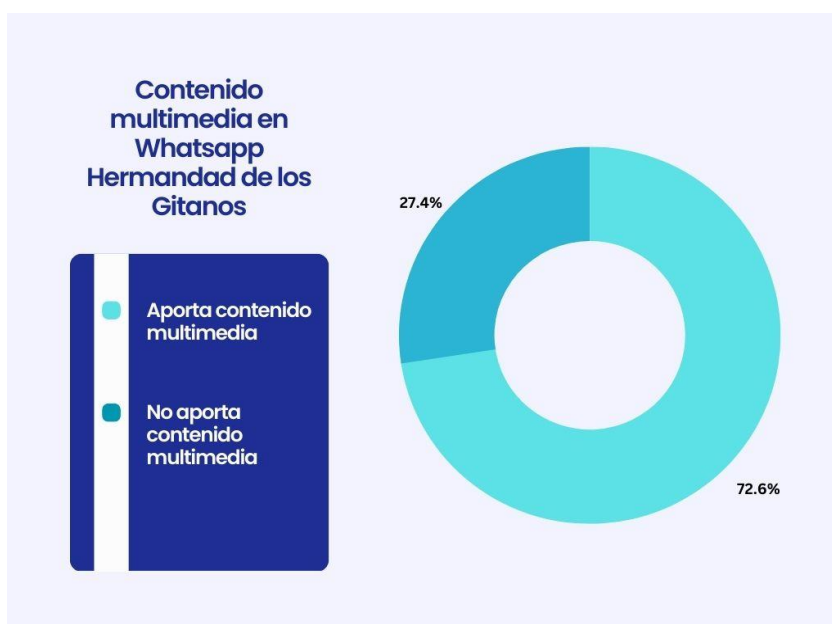
La Hermandad de los Gitanos emitió durante el pasado mes de marzo un total de 146 publicaciones, de las cuales 56 pertenecen a la categoría de “Oraciones”, esto es, rezo del Ángelus todos los días en torno a las doce del mediodía y vídeos preparatorios para la Cuaresma, representando un 38,4%. Por otro lado, 20 publicaciones de preparación de la Estación de Penitencia, representando un 13,7%. También, 22 publicaciones sobre cultos, dando un 15,1%. En el apartado comunicados se especifican los avisos sobre el horario del templo o recordatorios, siendo un total de 15 y representando un 10,3%. Por último, las actividades, con 33 comunicaciones, representan un 22.6%.



Infografía propia

En este gráfico se muestran los días en los que hubo publicaciones por parte de la hermandad. En marzo publicaron los 31 días del mes, por lo que el gráfico arroja un claro 100%.

Por último, el último gráfico muestra el porcentaje de aquellas publicaciones que emplearon elementos multimedia (fotografías y vídeos), para ver la importancia que la hermandad otorga a las imágenes como fuente informativa.



Infografía propia

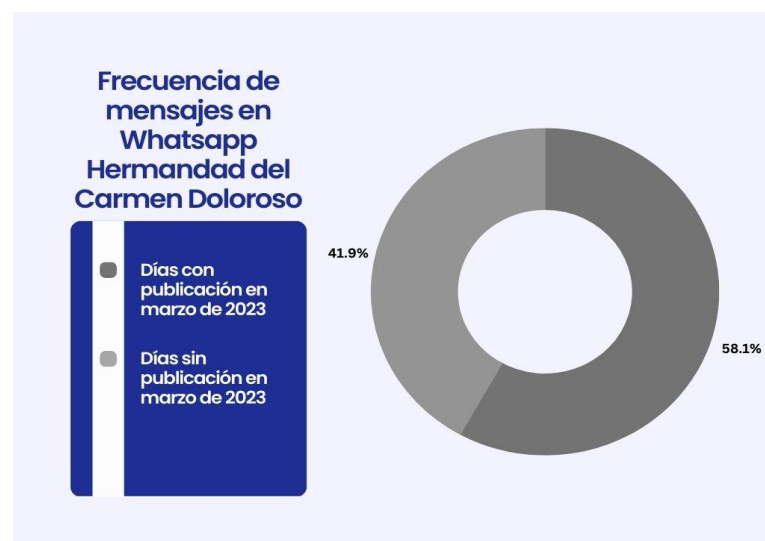


De las 146 publicaciones del mes de marzo, 106 de ellas aportaron contenido multimedia (72,6%) y el resto, 40 no aportan contenido multimedia (27,4%). Por lo tanto, se ve una tendencia a que la hermandad informe complementando con fotografías.

En segundo lugar, la **Hermandad del Carmen Doloroso**:



La Hermandad del Carmen emitió 20 publicaciones durante el mes de marzo. De ellas, 4 fueron sobre cultos (22,2%); 2 sobre comunicados (11,1); 2 sobre actividades (11,1%) y 12 sobre la preparación de la Estación de Penitencia (55,6%). Todas las publicaciones se cerraban con *#marrónyblanco*, uno de los hashtags distintivos de la hermandad por ser sus colores corporativos.



Publicaron 18 días de los 31 que tiene el mes de marzo, por lo que representa un 58,1% frente al 41,9% del mes sin emitir información.



Infografía propia

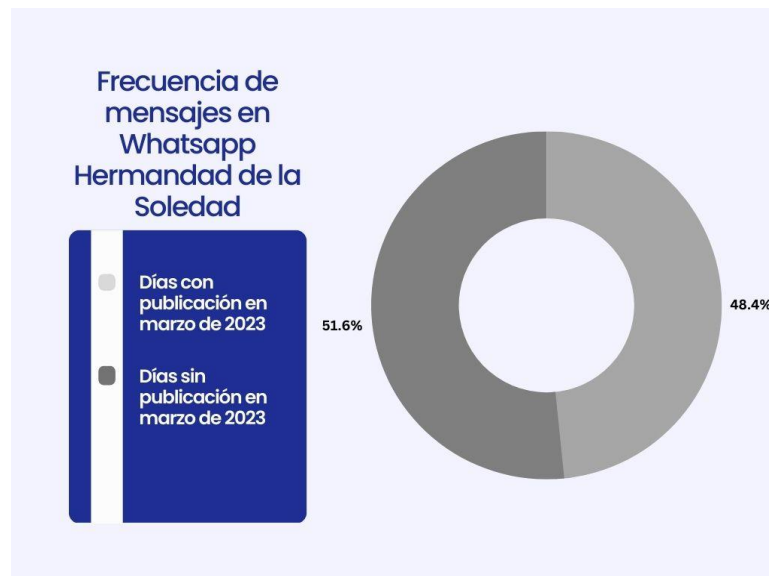
El contenido multimedia representa la mitad de su contenido, apareciendo fotos o vídeo en 10 de las 20 publicaciones.

Por último, la **Hermandad de la Soledad**:



Infografía propia

Emitió durante el mes de marzo un total de 32 publicaciones. De estas, 10 sobre cultos (31,3%); 5 sobre comunicados (15,6%); 7 sobre actividades (21,9%) y 10 sobre la preparación de la Estación de Penitencia (31,3%).



Infografía propia

Durante el mes de marzo, 15 fueron los días en los que la hermandad publicó información (48,4%), siendo más de una publicación al día.



Infografía propia

En cuanto al contenido multimedia en las publicaciones, de las 32 emitidas, 29 lo llevaban (90,6%) frente a 3 que no (9,4%).

### **12.5 YouTube**

La red social YouTube no se caracteriza por la publicación de contenido noticioso, pero sí por la publicación de vídeos. Sin embargo, algunas hermandades no suelen disponer de esta herramienta y las que lo disponen mantienen su cuenta inactiva o con muy poco contenido. Veamos los ejemplos de estas tres hermandades.

En primer lugar, la **Hermandad de los Gitanos** destaca por el constante uso de esta red social, llegando a retransmitir en directo las misas diarias en el santuario. También incorpora vídeos de las homilias en los cultos de la hermandad y otras actividades que la hermandad celebra durante el año.

Por otro lado, la **Hermandad del Carmen** ofrece vídeos sobre la Estación de Penitencia, algunos de elaboración propia, marchas dedicadas a la hermandad y otros sobre eventos en los que la hermandad participa.

También la **Hermandad de la Soledad** dispone de canal de YouTube pero con muy poca actividad puesto que se centró principalmente en acercar la hermandad durante el período de confinamiento por la pandemia, conteniendo triduo en rogativas online. La actividad más reciente fue publicada para retransmitir algunos eventos con motivo del 275 aniversario fundacional de la hermandad hace diez meses.

### **12.6 Tik Tok**

Tik Tok puede ser una de las herramientas más útiles para llegar a un segmento de público joven. Es la aplicación de moda entre las nuevas generaciones por su diferente contenido en vídeos de corta duración. Sin embargo, no parece un espacio en el que las hermandades hayan acabado de asentarse puesto que se suele ofrecer un contenido diferente al de otra red social. Un ejemplo de ello es el de la Hermandad de la Esperanza de Triana, una

de las primeras en incorporarse a esta red social a principios de 2021, pero que lleva sin publicar contenido desde abril del mismo año, por lo que su andadura en esta red fue muy corta. Por otro lado, hay hermandades como los Estudiantes de Granada o la Exaltación de Jerez que sí se muestran activas en esta red social publicando con frecuencia sobre su Estación de Penitencia o con vídeos de años anteriores. De las tres hermandades analizadas, solo dispone de perfil en TikTok la Hermandad del Carmen.

Cuenta con 1387 seguidores y publica contenido cada cierto período corto de tiempo. Un contenido que se basa en vídeos del Miércoles Santo, preparación de los pasos o culto interno. También cuenta con algún vídeo sobre la vida interna de la hermandad y su historia. Cada publicación cuenta con una serie de hashtags para poder encontrar sus vídeos más fácilmente.

### **12.7 Un nuevo estilo en ciernes: Macarena TV**

En unos tiempos donde la innovación tecnológica es cada vez mayor, las hermandades también buscan nuevos métodos para llegar a sus hermanos y devotos. El último de ellos es la televisión. La primera en hacerlo ha sido la Hermandad de la Macarena. En palabras de uno de sus promotores, Pepe Santos:

Macarena TV es un proyecto pionero dentro del mundo de las hermandades porque es una televisión online no solo para hermanos. Se trata de hacer una parrilla con distintos tipos de contenidos que van desde misas que se retransmiten diariamente de lunes a sábado hasta charlas, coloquios, debates. Una vez al mes se hace un programa dedicado a la hermandad con entrevistas, reportajes, juegos (DaríoElJartible, 2023, 2m53s).

Hasta el momento ninguna hermandad más se ha interesado, pero como afirma Pepe Santos, el camino de las hermandades va por esto de lo online. El tiempo determinará si es un formato que acaba de consolidarse.

### **13. Conclusiones**

Debido a tratarse de una de las principales festividades de Andalucía y por su contenido amplio y complejo, debe tratarse al periodismo cofrade como una especialización más dentro de las existentes, puesto que requiere de un léxico diferente, una formación en la materia y un tratamiento informativo equiparable al de otra especialización por la cantidad de sujetos y organismos que están implicados en el ámbito cofrade. Los nuevos tiempos han propiciado una evolución en la manera de hacer periodismo cofrade, con una información que crece cada vez más por la cantidad de personas que se empiezan a interesar en la vida de las hermandades y cofradías, pero que, como en todos aspectos de la sociedad, está expuesta al sensacionalismo y a los bulos con la importancia de seguir fuentes oficiales. La comunicación dentro de las hermandades también ha evolucionado de manera positiva con una variedad de soportes que permiten informar de diferente manera y llegar a una audiencia cada vez mayor. Desde el cartel de culto hasta las redes sociales de hoy, una comunicación óptima requiere de una buena formación del comunicador que debe estar a la vanguardia y saber sobre qué se debe informar. Mención aparte a informar en redes durante la Estación de Penitencia, algo indispensable para ganar seguidores y repercusión en las redes, que constituyen una nueva manera de evangelizar en el siglo XXI.

La comunicación en las hermandades debe ser competencia de un grupo de trabajo que tenga ideas constantes de acercar la hermandad al público general y predisposición para asimilar la forma de trabajo en los nuevos soportes que puedan ir surgiendo por la frenética evolución comunicativa

## **14. Bibliografía**

- Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga. (21 de marzo de 2023). *Las redes sociales cofrades son grandes aliadas para informarse, compartir opiniones y pasarlo bien. Saca partido a las redes y no te contamines. #cofradiasmgl.* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/cofradiasmalaga/status/1638119864052117506?t=\\_QVvvS7XhGvWdZGK735ExQ&s=08](https://twitter.com/cofradiasmalaga/status/1638119864052117506?t=_QVvvS7XhGvWdZGK735ExQ&s=08)
- Aguilar, J. M. (1999). Del XVIII al XXI: una visión desde ABC. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 81-84). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Alonso González, M. (2015): “Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade”. *Revista PANGEA*, 6(1), 127-158. [Hermandades de Semana Santa y redes sociales.pdf \(us.es\)](#)
- Alonso, M., del Río, F., Ruiz, M. y Viejo, F. (2017). Priestazgo y medios desde las hermandades de Gloria. En J.M. Gómez, S. Méndez, N. García, M. J. Cartés y M. C. Turón (Eds.), *Periodismo y priestazgo en Sevilla* (pp. 148-163). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Ariza, J. A. (1999). Dos polos opuestos: el pasado y lo más reciente. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 35-36). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Becerril, S. (1996). Transmitir y difundir los valores de Sevilla. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 17-18). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Cárdenas, M. L. (1999). El cartel de culto en las hermandades sevillanas. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 61-76). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- DaríoElJartible. (15 de marzo de 2023). *Pepe Santos expone la realidad de las redes sociales en Semana Santa | LEDJ #8 | DarioElJartible* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EDPin8UI2SU>
- Domingo, J. (1996). La Información Cofrade desde Radio Nacional de España. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 75-81). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla

- Durán, J. E. (1998). Cruz de Guía, de Radio Sevilla. En J. M. Gómez (Ed.), *Programas y revistas cofrades* (pp. 87-89). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Economipedia. (29 de agosto de 2019). *Trending Topic*. <https://economipedia.com/definiciones/trending-topic.html>
- García Arcos, R.M. (2021). *Periodismo en las hermandades: el boletín, el anuario y las redes sociales como medios de comunicación* [TFG]. Universidad de Sevilla
- Garrido M.T. (1997). Llegar a los hermanos. En J.M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 89-92). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez. J. (1999). Entre el pasado y el mañana desde Sevilla Información. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 77-80). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez, J. M. (Ed.), Aguilar, J. M., Álvarez, J., Amigo, C., Ariza, J. A., Cabello, B., Cañadas, A. L., Cárdenas, M. L., del Castillo, J. M., Chacón, F. J., Criado, J., Fernández, J., Fernández, Á., Gallardo, F., García, F., Garrido, M. T., Garrido, J. L., Gil, F., Gómez, J., ... Vega, J.M. (1999). *Carteles de cultos y páginas en red*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez, J. M. (Ed.), Álvarez, J., Arjona, L., Avendaño, A., Becerril, S., Cañadas, A. L., Criado, J., Durán, J. E., Fernández, J., León, J. J., López, A., Manfredi, J. L., Moreno, P., Oliver, M. P., Orive, P., Osorio, F., Ponce, M., del Río, J., Reig, R. ... Serrano, A. (1996). *Periodismo y Cofradías*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez, J. M. (Ed.), Álvarez, J., Becerra, L., Becerril, S., Carmona, M., Catalán, A. J., Criado, J., Díaz, I., Durán, J. E., Garrido, M. T., Gómez, J., Guerrero, R., Gutiérrez, P., Jiménez, F., León, J. J., López, A., López Hidalgo, A., Manfredi, J. L., Mejías, J., ... Vega, J. M. (1998). *Programas y revistas cofrades*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez, J. M. (Ed.), Álvarez, J., Calvo, C., Cañadas, A. L., Carrillo, F., Córdoba, F. L., Criado, J., Durán, J. E., Fernández, J., Galbis, J. A., Garrido, M. T., Gómez, J., Guerrero, R., Gutiérrez, J., Gutiérrez, P., Lama, A., León, J. J., Lobo, J. M., López, A. ... Vega, J. M. (1997). *Boletines de Hermandades*. Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Gómez, J. M., García, N., Turón-Padial, M. C. (Eds.), Bachmann, R. I., Bescansa, R., Caballero, V. J., Cabrera, A., Cartes, M. J., Castaño, V., Castro, J., Conde, J. A.,



Crespo, S., Escalona, L., Gil, J. M., Jiménez, F. M., Labrador, J. M., López, R., Luna, M., Meléndez, J. M., ... Yanes, C. (2019). *Periodismo, Hermandades y Caridad/Solidaridad en Sevilla*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla

- Guerrero, R. (1998). Los programas de El Correo de Andalucía. En J. M. Gómez (Ed.), *Programas y revistas cofrades* (pp. 32-38). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Guevara, E. y Romero, J. (2019). *La Cuaresma según Sevilla: claves para vivir como cofrades la preparación de la Semana Santa*. Alfar
- Hermandad de la Soledad. (s. f.). Disponible en: [www.hermandadsoledad.org](http://www.hermandadsoledad.org)
- Hermandad de la Soledad. (2023). *Solemnes Cultos Cuaresmales en honor del Stmo. Cristo de la Redención* [Imagen]. Twitter.  
<https://twitter.com/SoledadSanFdo/status/1638482467643432963?t=f2TptnDTNnO2lNjkTUjTUw&s=08>
- Hermandad del Carmen. (s. f.). Disponible en: <https://www.hermandaddelcarmen.es>
- Hermandad de los Gitanos. (2023a). *Cultos | Quinario 2023*. [Imagen]. Twitter.  
[https://twitter.com/Hdad\\_LosGitanos/status/1635022809092214785?t=ueXkuMioB-ZoCajQe-6tlQ&s=08](https://twitter.com/Hdad_LosGitanos/status/1635022809092214785?t=ueXkuMioB-ZoCajQe-6tlQ&s=08)
- Hermandad de los Gitanos. (2023b). *Durante toda la #MadrugáGitana23 nuestro equipo de RRSS llevará al minuto el transcurso de la cofradía*. [Imagen]. Twitter.  
[https://twitter.com/Hdad\\_LosGitanos/status/1644076449559617538?t=3iGVBURuMYqoBoxetJ5SIA&s=08](https://twitter.com/Hdad_LosGitanos/status/1644076449559617538?t=3iGVBURuMYqoBoxetJ5SIA&s=08)
- Hermandad de los Gitanos. (s. f.). Disponible en: <http://www.hermandaddelosgitanos.com>
- Hermandad Estudiantes [@hermandad.estudiantes]. (22 de marzo de 2023). El sexto número del anuario 'ESTUDIANTES' ya está disponible en versión digital y también en formato físico en la casa [Fotografía]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CqFUgSasFYi/?igshid=MDJmNzVkJmY=>
- ISLAPASION. (21 de enero de 2023). *Mesa redonda 'Comunicar en cofrade: medios y profesionales' | Hermandad Soledad | 4K | 2023* [Archivo de Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=CoVjIDbHMxc&t=2944s>

- León, J. J. (1998). El programa de ABC. En J. M. Gómez (Ed.), *Programas y revistas cofrades* (pp. 22-26). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- León, J. J. (1997). Los boletines vistos desde ABC. En J. M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 19-22). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- López, F. (1997). Los boletines vistos desde Canal Sur-Radio. En J. M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 105-111). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Manfredi, J. L. (1996). Hacer periódicos en Semana Santa. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 32-35). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Manfredi, J. L. (1997). Los Boletines como fuente de información. En J. M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 42-45). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Mesa, F. (1999). Dar a conocer según Radio Voz. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 126-129). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Muñoz, J. A. (1999). Un elemento informativo histórico y otro para conocer. En J. M. Gómez (Ed.), *Carteles de culto y páginas en red* (pp. 37-39). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- O’Kean J.M. (1997). Un periódico de la hermandad. En J.M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 53-55). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Oliver, M. P. (1996). La Información Cofrade desde RTVA. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 87-88). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Orive, P. (1996). Las procesiones de Semana Santa en las opiniones públicas local, regional y nacional. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 60-70). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Osorio, F. (1996). La Información Cofrade desde TVE en Andalucía. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo y Cofradías* (pp. 93-96). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla

- Pastor, A., Robles, F. y Roldán, M. J. (2011). *Historia de la Semana Santa Sevillana*. Jirones de azul
- Real Academia Española. (s.f.). Anuario. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de abril de 2023, de [anuario | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)
- Real Academia Española. (s.f.). Boletín. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de abril de 2023, de [boletín | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)
- Recio, J. (1997). Los Boletines vistos desde Diario 16-Andalucía. En J. M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 23-27). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Silva, A. (1997). Los boletines vistos desde Sevilla Información. En J. M. Gómez (Ed.), *Boletines de Hermandades* (pp. 40-41). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Todo sobre Comunicación. (30 de agosto de 2020). *Teoría de la Agenda Setting*. [https://todosobrecomunicacion.com/agenda-setting/?utm\\_content=cmp-true](https://todosobrecomunicacion.com/agenda-setting/?utm_content=cmp-true)
- Turón, M. C., Castaño, V., Luna, M., y Jiménez, F. M. (2019). La Caridad/Solidaridad desde los medios radiofónicos. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo, Hermandades y Caridad/Solidaridad en Sevilla* (pp. 42-48). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Turón, M. C., Conde, J. A., Escalona, L., Gil, J. M. y Yanes, C. (2019). La Caridad/Solidaridad y su proyección periodística, desde las Hermandades de Penitencia. En J. M. Gómez (Ed.), *Periodismo, Hermandades y Caridad/Solidaridad en Sevilla* (pp. 161-180). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla
- Turón, M. C., García, M. A., Groiss, J., Soto, E., y de Tarno, A. (2017). Priestazgo y medios desde las hermandades de Penitencia. En J.M. Gómez, S. Méndez, N. García, M.J. Cartés y M.C. Turón (Eds.), *Periodismo y priestazgo en Sevilla* (pp. 72-95). Equipo de Investigación y Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla

## **Anexo**

**“El periodismo cofrade y la comunicación  
en las hermandades. Ayer y hoy”**

**Entrevista al periodista cofrade Eduardo Albarrán Orte. Isleño de nacimiento, es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Fundador de la web ISLAPASION en 2001 es desde sus inicios director de la misma.**

**¿Cómo se consigue el contenido que vemos cada día en las redes sociales? ¿Cómo es la relación con las cofradías para conseguir la información?**

La relación con las cofradías ha cambiado sustancialmente en los últimos 20 años, que son los que llevo ejerciendo el periodismo especializado en cofradías. Al principio, las hermandades te mandaban cartas a finales de los 90. Luego dejaron las cartas y te mandaban correos electrónicos y luego, la gran mayoría, un 80%, te dicen que estés atento a sus redes sociales y con eso te las apañes. Algunas cuando son cosas importantes te mandan correo electrónico y otras que siguen mandando lo que publican en redes. Hay de todo, pero la mayoría dicen que estemos atentos a lo que publican en redes.

**¿Crees que se dedica demasiada información al tema de las bandas y culto externo y muy poca a la caridad y culto interno?**

No tanto. Es verdad que son las noticias que tienen más repercusión, pero durante el año, las hermandades no sólo informan del culto externo. El culto interno les da el 70% de su contenido informativo. Otra cosa es lo que los medios ofrezcan. En mi caso, yo ofrezco todo. Es verdad que las noticias que dan mayor número de visualizaciones son las relacionadas con el culto externo, la carga, la música, cambios de capataces, de bandas...

Los medios no se quedan solo en eso, pero sí se está muy atento a eso porque se sabe que ahí está el mayor número de visualizaciones.

**¿Existe una desinformación o demasiada información por perfiles cofrades que se hacen llamar medios de comunicación en redes sociales?**

Totalmente. La información sea del tipo que sea es una herramienta muy potente pero que hace falta saber manejarla. Una desinformación por parte de alguien que escribe algo y le llega a un público general, y hace que la sociedad pueda cambiar lo que está haciendo. Por ejemplo viendo una procesión. Incluso la policía mira un perfil y se lo cree. Eso hay que tenerlo en cuenta porque sea del tipo que sea, la información debe estar desarrollada por profesionales del mismo, por personas que saben cómo se hace esa información, qué repercusión tiene, cómo se trata. En el periodismo especializado cofrade esto viene mucho a minar las relaciones entre hermandades y medios porque las hermandades muchas veces

tienden a englobar como medios a todos esos perfiles y cuentas y si alguno mete la pata, acaban pagando el resto de medios. Esos perfiles que proliferan suelen ser de duración media de un año o año y medio y luego se pierden. Pero sí es importante que la información sea desarrollada por profesionales. En Sevilla pasa que hay medios que tienen redactores para cofradías que luego hacen otras cosas pero que han entrado principalmente para cofradías, como puede pasar en ABC con Pasión en Sevilla, o El Correo.

**Unas hermandades boletín y otras anuario. ¿Cree que existe diferencia entre uno y otro?**

Ninguna. Es lo mismo. Es llamarle de otra forma. Lo que llaman anuario es un boletín. Un anuario es otra cosa distinta que realizan empresas cuando desarrollan la actividad anual que hacen. Al final tiene un poco de la poesía que realiza un hermano, el reparto de túnicas... . Un anuario es la actividad anual simple y llanamente, de enero a diciembre o del ejercicio fiscal que tenga la empresa. Un anuario es otra cosa pero se ha puesto de moda llamarlo así porque hay hermandades en Sevilla que lo llaman así.

**Las relaciones con la hermandad. ¿Existe el peligro de que una hermandad decida no darte información por decir alguna información previa sobre esa hermandad que no les haya gustado?**

Claro. Pasa igual el que hace periodismo político cuando alguien adelanta una información sobre un partido político. Si ese partido se molesta de que te hayas adelantado a esa información, la siguiente no te la pasa o se la pasa a la competencia. Ese juego siempre existe y seguirá. El profesional debe entablar la relación con las hermandades para saber cuándo adelantar una información y cuando no, si puede ser perjudicial para la hermandad o no. Somos personas los que estamos en un lado y otro y se establecen esas relaciones con el objetivo de que sean beneficiosas para el medio y para la hermandad.

**¿Se debe informar en redes durante la salida procesional?**

Sí, se debe informar en redes durante la Estación de Penitencia, porque estás informando de la hermandad durante todo el año, de las obras de caridad y demás, y cuando realmente es tu momento de mayor expectación y cuando más difusión vas a tener, cortas. Esto se debe a que es difícil que una persona de la hermandad se dedique a hacer esto porque la persona encargada está haciendo su estación de penitencia. Es recomendable y aconsejable que lo haga una persona que tenga una pequeña información que sepa lo que está diciendo, lo que es

relevante de informar en ese momento y que vaya acompañado de un tratamiento gráfico que ya se puede realizar con un móvil, pero acorde a la línea que tiene la hermandad todo el año.

**¿Crees que la comunicación en redes es una nueva manera de evangelizar en estos tiempos?**

Totalmente. Dentro del marketing, el 70% del gasto que se hace anualmente en Marketing y publicidad en la empresa que trabajo va para publicidad digital porque es la forma en que más se llega a un target más completo de público y lo puedes segmentar. Las redes sociales sin publicidad pagada son el método más rápido y directo para llegar al público, no solo a tus hermanos. Si quieres que tus mensajes lleguen al público, ten unas redes sociales potentes. Hay hermandades que lo usan muy bien y otras al revés, la tienen como una herramienta mal usada. Hay cosas que se hacen bien y se comunican bien, cosas que se hacen bien y se comunican mal y cosas que se hacen mal y se comunican bien. La repercusión es amplia y aunque la noticia sea más nimia, si se comunica bien, el mensaje llega. Hay hermandades que hacen un muy buen trabajo pero que no tienen el dominio sobre las herramientas y el mensaje no llega a conocerse.